



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN POR MEDIOS  
DIGITALES PARA LA QUINTA LA VICTORIA, TUMBACO - PROVINCIA  
DE PICHINCHA.

Autora

Andrea Pamela Guaygua Benavides

Año  
2019



**ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN POR MEDIOS  
DIGITALES PARA LA QUINTA LA VICTORIA, TUMBACO - PROVINCIA  
DE PICHINCHA.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración  
de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**Profesor Guía:**

**Luis Félix Terán Hidalgo**

**Autor:**

**ANDREA PAMELA GUAYGUA BENAVIDES**

**Año:**

**2019**

## **DECLARACION PROFESOR GUIA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN POR MEDIOS DIGITALES PARA LA QUINTA LA VICTORIA, TUMBACO - PROVINCIA DE PICHINCHA, a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Pamela Guaygua Benavides, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Luis Félix Terán Hidalgo M.B.A.

C.I: 1713555702

## **DECLARACION DE LOS PROFESORES CORRECTORES**

"Declaro haber revisado este trabajo, PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN POR MEDIOS DIGITALES PARA LA QUINTA LA VICTORIA, TUMBACO - PROVINCIA DE PICHINCHA, de la estudiante Andrea Pamela Guaygua Benavides, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

MsC. Caroline Alice Frey

C.I: 091087475-9

## **DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Andrea Pamela Guaygua Benavides

C.I: 1717751315

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por haberme guiado en la vida para cumplir mis propósitos; a toda mi familia y amigos/as que han estado apoyándome siempre, en especial quiero agradecer a mis padres por haberme ayudado a culminar mis estudios, a mi tía Patricia por su apoyo incondicional, a mi tutor guía Luis Terán que con paciencia reforzó mis conocimientos y a los propietarios de Quinta La Victoria que me proporcionaron información para la elaboración de este trabajo; creo que cada ser que se cruzó en mi camino contribuyo para formarme, fortalecerme y atravesar todos los obstáculos que la vida me ha puesto. Gracias.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis abuelitos: Beatriz, Antonio, Norma y Oscar por haberme ayudado física y espiritualmente a lo largo de mi vida y a un ser muy especial que ha estado conmigo en los momentos más difíciles Moshe.

## RESUMEN

En el siguiente proyecto se propone un plan estratégico para la promoción por medios digitales para la Quinta La Victoria, ubicada en el sector de Tumbaco, en el cual se investigará y se plantearán estrategias para mejorar la promoción de este establecimiento a través de canales digitales.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico en donde se exponen varios términos relevantes a la investigación como: eventos, estrategia empresarial, medios digitales que darán pauta para desarrollar los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo, se desarrollan aspectos característicos de la empresa en donde se indica el escenario interno (misión, visión, objetivos empresariales, organigrama, fortalezas, debilidades, negociación con clientes, negociación con proveedores, precios ofertados, perfil del cliente, *customer journey*, cadena de valor, entre otros) y externo (oportunidades, amenazas, aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, legislativos, rivalidad entre nuevos competidores, productos sustitutos, benchmarking, entre otros), los cuales ayudaran al análisis de la caracterización situacional de Quinta La Victoria.

En el tercer capítulo, se plantea un análisis de todas las herramientas utilizadas en el capítulo anterior, y se desarrollan los resultados de las matrices para así poder detectar las falencias de la empresa y dar paso a la propuesta estratégica para la promoción de Quinta La Victoria en medios digitales.

Finalmente, se proponen soluciones para las falencias identificadas anteriormente y se elabora la propuesta estratégica para Quinta La Victoria por medio de matrices, en donde se proponen objetivos a largo y mediano plazo con acciones de ayuda para implementarlas en la empresa.



## **ABSTRACT**

This work aims to present a strategic online marketing plan for Quinta La Victoria located in Tumbaco, in which there will be investigations and set strategies to improve online marketing for this company.

In the first chapter, there is a theoretical background framework, where some relevant concepts will be exposed to this research such as: events, business strategy, digital network that will help to develop the following chapters.

In the second chapter, it will develop the business characteristic aspects, where it shows the indoor stage (mission, vision, business goals, organization chart, strengths, weakness, negotiation with customers, prices offered, client's profile, customer journey, value chain, and such) and outdoor stage ( opportunities, threats, politic aspects, economics, socials, technological, environmental, legislative, rivalry among competitors, substitute products, Benchmarking, etc.) that help to analyze the situational characterization of Quinta La Victoria.

The third chapter, deals with an analysis of all the tools it used on the last chapter, and it will develop all the result from it, so it could detect failure of the company and it will also lead to promote Quinta La Victoria through digital media.

Finally, some solution will appear, to all the identified failures and it could be possible to make a strategic proposal for Quinta La Victoria using matrices, where there are medium and long term objectives pairing with help actions to add to the company.

## INDICE

Introducción .....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos .....	2
Justificación: .....	2
Metodología .....	4
<b>1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. CAPITULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 Breve descripción de negocio.....	10
2.2 Misión, Visión, Objetivos empresariales .....	10
2.2.1 Misión .....	10
2.2.2 Visión .....	10
2.2.3 Objetivos empresariales .....	10
2.3 Estructura organizacional.....	11
2.3.1 Breve descripción de puestos .....	11
2.4 Servicio ofertado y precios.....	12
2.5 PESTAL.....	13
2.6 Matriz de las cinco fuerzas de Porter. ....	16
2.7 Cadena de valor ( <i>customer journey</i> ). ....	19
2.8 Análisis de competitividad BENCHMARKING. ....	19
2.9 FODA .....	20
2.10 Perfil de cliente.....	22
<b>3. CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN QUE DARÁN PASO A LA PROPUESTA. ....</b>	<b>23</b>
3.1 Análisis de matriz PESTAL.....	23
3.2 Análisis de resultados de la matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	25
3.3 Análisis de resultados de BENCHMARKING .....	27
3.4 Análisis de la Cadena de Valor ( <i>Customer Journey</i> ).....	28
3.5 Análisis de resultados de matriz FODA .....	29
3.6 Análisis del perfil del cliente.....	30

<b>4. CAPITULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>31</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>

## Introducción

La parroquia de Tumbaco está ubicada en el lado oriental de Quito a una distancia de 14 Km por carretera; al ser una parroquia del Distrito Metropolitano de Quito y ubicada en una zona rural tiene un clima cálido que alberga vivienda, comercio y servicios (Gobierno Autonomo Descentralizado de Tumbaco, s.f.) Entre los que destacan: restaurantes, catering y alojamiento (TripAdvisor, 2018).

Entre los establecimientos que ofertan servicio de restaurante y catering está Quinta La Victoria, un lugar acogedor y amplio, que cuenta con instalaciones multifuncionales en las que se ofrecen varias actividades; la infraestructura posee un estilo rústico y cuenta con varias áreas verdes y de recreación para niños y adultos, en total tiene una superficie de 2500 metros cuadrados V. Salgado (comunicación personal, marzo, 2018).

Este negocio funciona desde el año 2008; en sus inicios era conocido como “Antojitos de mi tierra”, que inició como un pequeño restaurante. Posteriormente, se desarrolló la idea de ofrecer otros servicios tales como servicio de comida típica y eventos los fines de semana, aproximadamente en el año 2015 el giro del negocio se enfocó solamente en la organización de todo tipo de eventos. Sus propietarios son una pareja de esposos, Victoria Salgado y Julio Molina, quienes crearon este emprendimiento y buscan promocionar sus servicios a través de medios digitales. En la actualidad esta empresa centra sus ventas en eventos sociales y eventos ocasionales para fechas específicas (día de la madre, día del padre, etc.). A través de la organización y planeación ofreciendo varios servicios, por lo que su mercado objetivo está conformado por personas con poder adquisitivo medio y medio alto V. Salgado (comunicación personal, marzo, 2018).

En los últimos dos años han intentado difundir sus productos y servicios por medio de las redes sociales. En Facebook han publicado fotografías y ofertas con descuentos, pero pocas han sido las personas que han accedido por este

medio. Se ha creado también una cuenta en Instagram para compartir videos y fotografías; sin embargo, no han logrado llegar a sus clientes potenciales como se desea, por lo que en la actualidad su principal promoción se basa en recomendaciones de sus clientes, táctica que se conoce como “boca a boca” V. Salgado (comunicación personal, marzo, 2018). Por tanto, es necesario establecer un plan estratégico de promoción en medios digitales, de tal forma que el establecimiento cuente con otros medios para promover sus servicios y no solo a través de recomendaciones.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta estratégica para la promoción por medios digitales para la Quinta La Victoria Tumbaco – Provincia de Pichincha.

### **Objetivos específicos**

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la Quinta La Victoria.
- Analizar la información generada en la investigación, que dará paso a
- propuesta.
- Estructurar la propuesta estratégica de promoción por medios digitales para la quinta.

### **Justificación:**

Quinta La Victoria tiende a decaer en su demanda en los meses de enero y febrero según su propietaria, en los cuales no se logran eventos suficientes V. Salgado (comunicación personal, mayo, 2018). Es por esto que se ha decidido diseñar un plan estratégico que tiene como finalidad la implementación de promoción digital para atraer clientes, por ser el medio digital clave para los negocios. De acuerdo a Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de

Comercio Electrónico, el ecosistema del comercio digital está creciendo y existen grandes oportunidades para los emprendedores de obtener más clientes, debido a que es de fácil acceso para las personas que deseen adquirir un producto o servicio y de fácil implementación para los que ofrecen los mismos (Revista Lideres, 2017). Investigaciones revelan que en promedio las personas ven aproximadamente 5.000 anuncios en línea a diario, y prestan atención a 153 anuncios, pero solo 12 de estos influyen en su comportamiento de consumo, por lo que las compañías deben preocuparse más en calidad que en cantidad para captar a sus clientes (Forbes, 2018).

Esta propuesta se ajusta con el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, eje 1, objetivo 9 “Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la Región y el Mundo” y política 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). También se ajusta a la línea de investigación “Salud y bienestar” planteada por la Universidad de Las Américas y con la línea de investigación general referencial “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad de la Escuela de Hospitalidad y Turismo” (Universidad De Las Americas, 2015).

## **Metodología, Técnicas e instrumentos**

### **Tipo de investigación**

La investigación descriptiva para muchos expertos tiene un nivel básico de investigación, lo cual se convierte en el principio de los demás tipos de investigaciones. Para el presente proyecto se utilizara investigación descriptiva, debido a que esta ayudará a recopilar características fundamentales del objeto de estudio y a su vez, a hallar una descripción detallada de las partes, categorías o clases de este objeto, además de contribuir con información y

particularidades visibles de un grupo, personas o situaciones para el beneficio de la misma (Bernal, 2010, pág. 11). Debido a que ayudará, con características específicas para determinar el mercado objetivo al que se quiere llegar con la promoción a través de medios digitales para la Quinta La Victoria y se podrán utilizar herramientas como: observación, encuestas y entrevistas.

### **Metodología**

Otra forma reciente de caracterizar tipos de investigación es la obtención de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, los que serán aplicados para el presente proyecto (Bernal, 2010, pág. 63).

El método cuantitativo o método tradicional, el mismo que tiende a generalizar y normalizar resultados, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, ayuda a determinar cantidades más exactas, para realizar el tipo de investigación, por lo tanto se utilizara el sondeo de opinión y método muestral a través de técnicas como: entrevistas a propietarios de establecimientos similares y determinar las ventajas de la promoción de servicios por medios digitales; encuestas para encontrar características específicas de los clientes de Quinta La Victoria y así determinar cuál es el medio digital por el cual llega la promoción hacia ellos. Por el otro lado se presenta el método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, esto indica que el método es más flexible y su preocupación prioritariamente es cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes lo cual es beneficioso para esta investigación debido a que se puede realizar una observación estructurada a través de la técnica de entrevistas y determinar el comportamiento del consumidor en cuanto a cómo le gustaría recibir la promoción de los servicios que ofrece Quinta La Victoria (Bernal, 2010, pág. 63)

Debido a las características que nos muestran el método cuantitativo y cualitativo se ha decidido que en esta investigación se utilizarán ambos métodos, lo cual se refiere al método mixto, dado que se pretende determinar los clientes potenciales que utilizan medios digitales para llegar a ellos con la promoción, calificando y describiendo el fenómeno social a partir de rasgos determinantes (Bernal, 2010, pág. 63).

## **1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO**

Los eventos siempre han existido y no son sólo celebraciones con fines de lucro también son fenómenos sociales que mueven gran cantidad de gente y entretiene a muchos; son ocasiones en que las personas tienen la posibilidad de relacionarse e interactuar más estrechamente entre sí o de exaltar la sensibilidad ante motivaciones culturales o religiosas, además representa grandes cambios en la historia y las costumbres de cada grupo humano (Sanchez, 2009, pág. 12).

Evento en definición, es un acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado grupo de personas, en un lugar, a cierta hora y con un mismo fin para realizar actividades de carácter: cultural, social, religioso, etc. Con el fin de estimular el comercio (Sanchez, 2009, pág. 27)

Existen grandes eventos importantes que reúnen a varias personas como por ejemplo: el mundial de fútbol, las olimpiadas, festivales de música, entre otros; por otro lado existen eventos pequeños conocidos como sociales que se orientan al ámbito familiar y buscan estimular los vínculos humanos, empresariales que tienen trascendencia pública de índole cultural o político, en fin, todos estos eventos son importantes y de requieren un lugar, fecha y hora para ser ejecutados (Sanchez, 2009, pág. 27).

Es así como los eventos se dan en cada lugar y por diferentes motivos, en el Ecuador la mayoría de la población pertenece a la religión católica, por lo tanto, existen varias celebraciones que llevan a la gente a organizar eventos como,



por ejemplo; bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, bodas, etc (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012). Lo cual es motivo para reunirse con un grupo numeroso de personas. También se realizan eventos corporativos para estrechar las relaciones entre las personas de una misma empresa u organización (Sanchez, 2009, pág. 30).

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas a la organización de eventos que ofrecen sus servicios para todo tipo de celebraciones, una de ellas es Quinta La Victoria ubicada en la parroquia de Tumbaco, la cual se enfoca en realizar eventos familiares y empresariales gracias a que cuenta con un espacio acogedor en el que las personas pueden pasar un momento agradable V. Salgado (comunicación personal, mayo, 2018).

Desafortunadamente, esta empresa no ha tenido un buen ingreso económico en los últimos años, motivo por el cual se propondrá un plan estratégico. Un plan o propuesta estratégica es una herramienta que ayuda a cumplir la misión y alcanzar la visión de la empresa, establece objetivos y define las acciones necesarias para el futuro de la misma, cuando se hace referencia al plan estratégico se trata del plan maestro en el cual se han establecido estrategias corporativas que darán pauta para resultados exitosos. Es importante analizar el entorno de la organización para ejecutar las estrategias en el momento adecuado (Bigne, 2003, pág. 23).

Existen tres etapas de dirección estratégica las cuales serán muy útiles para la investigación que son: formulación de la estrategia en donde se plantea una misión, visión, se observan cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y objetivos a largo plazo de la empresa. En este caso debido a que Quinta La Victoria no cuenta con ello se deberá plantearlo. Implantación de la estrategia o también conocida como etapa de acción, esta requiere establecer objetivos anuales, políticas empresariales, motivación para los colaboradores con una buena estructura organizacional, que se distribuyan los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas;

evaluación de la estrategia es la última etapa, tanto factores internos como externos pueden variar y es por esto que los gerentes deben analizar cuándo ciertas estrategias no funcionan correctamente y tomar decisiones, hay que tomar en cuenta que después de haber seguido las dos primeras etapas puede que algunos factores se hayan alterado y se deban cambiar esas estrategias para el bien del establecimiento (David, 2003, pág. 6) .

Un principio básico de la dirección estratégica es observar las oportunidades que se le presentan a la empresa, en caso de Quinta La Victoria se propone aprovechar las oportunidades por medio de la estrategia de promoción y comercialización de servicios ofertados. La promoción y comercialización en un negocio, consiste en la identificación de consumidores a los cuales se les ofrece un producto o servicio determinado a cambio de un valor indicado para satisfacer sus requerimientos y necesidades, tiene como fin alcanzar objetivos propuestos a través de varias acciones con límite de tiempo y dirigido hacia un target específico (Bigne, 2003, pág. 23)

La promoción es una fuerte variable del marketing y presenta algunas características importantes que son: atraer la cual informa al público acerca del producto o servicio, es decir, consiste en la difusión de información hacia el público objetivo. Vender, proporciona un valor para el consumidor, dicho de otra manera, cubre la necesidad de la persona que lo desea. Experimentar en donde se realiza el intercambio del producto o servicio ofertado por un precio adecuado en la mayoría de los casos, las personas no tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, si la empresa lo promociona de una manera adecuada, el consumidor se verá motivado, (Bigne, 2003, pág. 16). Existen varios medios por los cuales el negocio puede anunciar sus ofertas en línea

Hace algún tiempo Quinta La Victoria no veía la necesidad de promocionar o publicitar sus servicios y productos de la manera tradicional, es decir, por medio de la televisión, radio, periódicos, entre otros; debido a que su principal

difusión de publicidad era a través de los comentarios realizados por sus clientes hacia otras personas de los servicios adquiridos conocido como publicidad boca a boca, además tenían la ventaja de que la competencia directa era mínima en la zona de Tumbaco. Actualmente se han visto afectados por la disminución de clientes, ya que establecimientos aledaños ofrecen los mismos servicios. Por esta razón, se ven en la necesidad de promocionar de una manera innovadora sus servicios V. Salgado (comunicación personal, mayo, 2018).

A lo largo del tiempo los consumidores han cambiado sus hábitos y la forma de relacionarse con las compañías, consecuencia del auge del internet y el desarrollo avanzado de la tecnología, esto ha causado que varias empresas se adapten al desarrollo digital del marketing. Con el avance de la tecnología, se ha desarrollado el marketing digital, el cual permite que las empresas puedan llegar a sus consumidores mediante publicidad por medio de los aparatos electrónicos ya sean: teléfonos inteligentes, *tablets*, computadoras, etc. Es así como el mismo utiliza los canales de distribución electrónicos para llegar de manera más rápida, personalizada y eficaz hacia sus clientes (Arias, s.f, pág. 54).

En la actualidad el marketing digital brinda importantes beneficios para las empresas, tales como cuando se realiza la medición de una estrategia es más fácil que la del enfoque tradicional ya que existen datos que analiza la eficacia de la misma. Se enfatiza la personalización del cliente a un bajo costo porque los consumidores modernos esperan este tipo de servicio. Si una empresa no consta en línea se la considera como no existente, debido a que se ha comprobado que las personas buscan a la misma a través del internet antes de adquirir un producto o servicio. Permite atraer clientes potenciales y fidelizar los actuales. Ayuda a potenciar las ventas de manera significativa ya que la mayoría de los consumidores está en el mundo digital (Forbes Mexico, 2015).

Una compañía crea una comunidad con el marketing en redes sociales debido a que se crea una relación, un enlace emocional y comunicación entre la marca y el cliente. La comunicación persigue difundir un mensaje y que tenga una respuesta del público objetivo que se está buscando (Fonseca, 2014). El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. Permite ajustar estrategias en tiempo real para óptimos resultados. Tiene un bajo costo y debido a esto, pequeñas y medianas empresas, tienen un acceso fácil al mismo. Estos factores muestran las ventajas de las herramientas digitales para las empresas hoy en día (Forbes Mexico, 2015).

Las pequeñas y medianas empresas han tenido que digitalizarse para llegar a sus consumidores, a esto se lo conoce como marketing 2.0 y consiste en la promoción de servicios y productos a través de la web 2.0, la cual, se caracteriza por abrir el diálogo entre varios usuarios, es por esta razón que Quinta La Victoria quiere desarrollar su promoción por medio de canales digitales, debido a que también ayuda a la mejora de procesos internos y fomentará su crecimiento (Forbes Mexico, 2015).

Gracias a estas actualizaciones en el marketing, las corporaciones y empresas prestan su atención a portales web y redes sociales, en especial a los usuarios activos en ellas, debido a que tienen influencia en el comportamiento de sus seguidores. La página web y redes sociales son importantes para una empresa debido a que estas pueden ser usadas como herramientas estratégicas para ayudar a crecer el negocio, además de tener un bajo costo, están al alcance de cualquier persona 24/7/365. Da credibilidad a los consumidores puesto que ellos pueden basar su criterio en comentarios de otras personas; es conveniente debido a que se puede hacer la compra de cualquier producto o servicio desde la comodidad de su casa (Sanagustin, 2016, pág. 9). Para las empresas de eventos, en este caso quintas, existen buscadores que ayudan a los consumidores a observar información, imágenes, comentarios, puntuaciones de los establecimientos e interactuar de manera inmediata con la

empresa, una de ellas, es *Tripadvisor*; además en la red social de *Facebook* se puede crear una cuenta de negocios y así mismo informar a los usuarios y permitirles calificar el mismo (Sanagustin, 2016, pág. 11).

## **2. CAPITULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL**

### **2.1 Breve descripción de negocio**

Quinta La Victoria es una empresa familiar que se dedica a la organización de eventos tales como, bodas, bautizos, reuniones corporativas, además ofrece festivales de comida en fechas especiales, como en el día de la madre y del padre, entre otros acontecimientos importantes.

### **2.2 Misión, Visión, Objetivos empresariales**

#### **2.2.1 Misión**

Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes, cuidando cada detalle para hacer de su día un momento especial V. Salgado (comunicación personal, mayo, 2018).

#### **2.2.2 Visión**

Ser la empresa líder de organización de eventos en el sector para el año 2020 V. Salgado (comunicación personal, mayo, 2018).

#### **2.2.3 Objetivos empresariales**

La empresa no posee objetivos empresariales.

## 2.3 Estructura organizacional

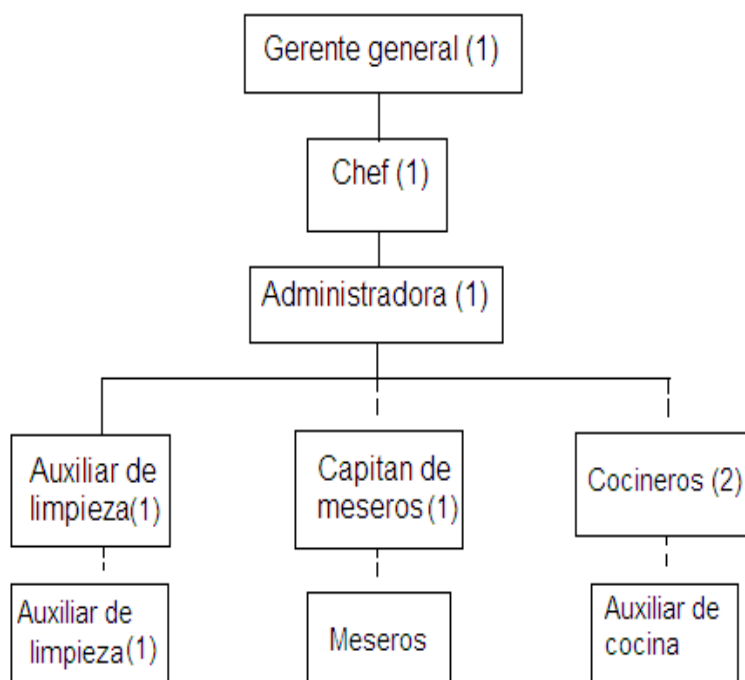


Figura 1. Organigrama. Adaptado de V.Salgado (comunicación personal, 12 de marzo, 2018).

### 2.3.1 Breve descripción de puestos

Tabla 1.

*Descripción de cargos y puestos.*

<b>Cargo / Puesto:</b>	<b>Descripción:</b>
Gerente general	Este cargo controla todas las áreas y servicios de la empresa, se encarga de dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa en todas las áreas, asegurar el cumplimiento de metas y objetivos, toma de decisiones, dotar a la empresa de medios y recursos para el desempeño de obligaciones.
Chef:	Este cargo controla al capitán de meseros, meseros, auxiliares de limpieza, cocineros y

	auxiliares de cocina. Es el responsable y encargado de elaborar recetas, dirigirlas y hacer cumplir los procedimientos para las mismas, supervisa inventarios.
Administradora	Llevar el control de los estados de cuentas, preparar estados semanales de disponibilidad de fondos, para conocimiento de la gerencia general, llevar a cabo la estrategia de marketing del negocio y llevar a cabo campañas de marketing y programas para llegar al público objetivo
Auxiliares de limpieza:	Se encarga de mantener limpios el área de los baños y espacios públicos, de igual manera deben hacer reposición de utensilios de aseo en el baño de ser el caso.

#### 2.4 Servicio ofertado y precios

Quinta La Victoria ofrece un sitio exclusivamente para eventos sociales que brindan servicios de calidad a sus clientes. Este espacio cuenta con 2500 metros cuadrados de área verde para la recepción, jardines y caminos iluminados, área para la ceremonia civil o religiosa, juegos infantiles, baños completamente equipados, exclusividad de las instalaciones el día del evento, capacidad desde 30 hasta 200 personas, asesoramiento, planificación y coordinación del evento durante todo su proceso, estación de bar para bebidas. Cuentan con personal capacitado y la infraestructura necesaria para garantizar la excelencia y calidad de su trabajo. Durante el evento se cuenta con personal de limpieza para que mantenga el área de los baños en óptimas condiciones y con una persona para el control de los vehículos, ingreso y salida de los invitados (Quinta La Victoria, 2016).

En cada evento cuenta con iluminación, toldos blancos con paredes, mesas cuadradas o redondas con mantelería fina a escoger, centros de mesa estándar, sillas Tiffany, plato de mesa a elegir, siete horas de servicio por parte de los meseros, pista de baile con DJ durante todo el evento, pastel de cortesía, bocaditos, menú sugerencia del chef, el cual incluye: entrada, plato fuerte, postre y bebida no alcohólicas. El precio aproximado por cada persona es de \$ 42.00 USD (Quinta La Victoria, 2016).

El precio por persona anteriormente mencionado es a partir de 100 invitados; el lugar ofrece sus servicios de acuerdo al requerimiento de sus clientes (*Taylor made*). Ver anexo 1 y 2.

## 2.5 PESTAL

La Matriz PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y de leyes) sirve para analizar los factores externos que incumben a la industria (David, 2003).

Tabla 2.

*Análisis PESTAL.*

P	E	S
<p>- El Plan Nacional del Buen Vivir se consolidó para continuar siendo el instrumento rector de políticas públicas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).</p>	<p>- Verónica Artola, gerente del Banco Central del Ecuador, informó, que la economía ecuatoriana registrará un crecimiento del 1,1 y 1,2% en el año 2018 (Radio satelital, 2018).</p>	<p>- En la actualidad las personas deciden gestionar sus eventos con empresas debido a la falta de tiempo y por lo general prefieren realizarlos en los valles, puesto que, poseen un microclima (El Telegrafo, 2016).</p>
<p>- El presidente Lenin Moreno, entregó a Elizabeth Cabezas el proyecto de Ley de fomento productivo,</p>	<p>- El presidente ejecutivo de la asociación de bancos comenta que las proyecciones de crecimiento del PIB serán</p>	<p>- Según el INEC Las personas en los niveles socio económicos A, B y C+ (25.9%), son las que</p>



atracción de inversiones, de 1,8 y el 1,9% para este año (El Comercio, 2018). llevan un nivel de vida alto y medio alto (INEC, 2018).

generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal (El Universo, 2018).

- El promedio de la canasta básica familiar es de \$ 712.66 USD en el año 2018 (El Telegrafo, 2018).
- La Ley Orgánica para promoción del trabajo juvenil, regulación excepcional de la jornada de trabajo, cesantía, y seguro de desempleo tiene como objetivo impulsar el empleo juvenil regulando las pasantías y el porcentaje mínimo de trabajadores jóvenes (18-26 años) en empresas privadas (Ministerio del Trabajo, 2018).
- Las PYMES son vitales para la economía ecuatoriana. El 65% de los empleos son generados por los mismos (Ekos, 2017).
- Existen recientes líneas de crédito para ayudar a los nuevos emprendedores que se dediquen a PYMES (El Universo, 2018).

## T

## A

## L

- El software de CRM (*customer relationship management*) permite una mayor relación con el cliente, debido a que se pueden guardar todos los datos importantes de los mismos.
- La evolución de buscadores como Google, que permiten adquirir

- Las Buenas Prácticas Ambientales, tienen como objetivo implementar acciones para reducir el impacto negativo ambiental.
  - Manejo adecuado de residuos.
  - Construcción sostenible.

-Código De trabajo: La constitución Política de la República, considera necesario realizar la Codificación del Código de trabajo con la finalidad de mantener actualizada la legislación laboral (Ediciones Legales, 2015).

- El ente que vigila que se

servicios y productos sin acercarse al establecimiento.

- Existen plataformas a las cuales los establecimientos se pueden afiliar para que sus clientes puedan interactuar con ellos mismos de manera más fácil (TripAdvisor, 2018).

- Movilidad sostenible.
  - Cuidado del patrimonio cultural.
  - Buenas prácticas ambientales para reducir la huella (Secretaría de Ambiente, 2017).
- cumplan con las disposiciones exigidas por la ley es la superintendencia de compañías además es donde están registradas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador (Foros Ecuador, 2018).

- El lugar donde opera el negocio tiene que tener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento, en el caso de Quito. La licencia metropolitana de Funcionamiento comprende los siguientes componentes: patente municipal, permisos de prevención y control de incendios por parte del Cuerpo de Bomberos, control de publicidad exterior y certificado del Ministerio de Salud y del de Ambiente.

- La ley de turismo no se ha actualizado desde el año 2014 (Ministerio De Turismo, 2014) .

## 2.6 Matriz de las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter que permite analizar la industria a través de la identificación de las mismas (David, 2003).



Figura 2. Cinco FUERZAS de Porter. Adaptado de (David, 2003)

### Rivalidad entre los competidores existentes

Tabla 3.

*Rivalidad entre los competidores.*

Evaluación de competidores existentes (Escala de clasificación 1= Muy Débil; 10 Muy Fuerte)								
	"Quinta La Victoria"	Escala de fuerza	"Quinta El Alcázar"	Escala de fuerza	"Quinta El Ciprés"	Escala de fuerza	"La Lomita"	Escala de fuerza
Precio por persona (USD \$)	\$42.00	10	\$74.00	6	\$60.00	7	\$75.00	5
Innovación del producto	2 años	7	1 año	10	2 años	5	1 año	10
Plaza	Quinta	8	Quinta	10	Quinta	10	Quinta	10

Promoción	media	6	Media	7	baja	5	alta	10
Total		7.75		8.25		6.75		9

Adaptado de (David, 2003).

Nota. Para considerar los competidores existentes de Quinta La Victoria se consideraron los siguientes establecimientos debido a que el espacio y servicios ofrecidos son similares.

Nota. La variable tiene una afectación media.

### **Poder de negociación del cliente**

Tabla 4.

*Poder de negociación del cliente*

<b>Evaluación de poder de negociación con el cliente (Escala de clasificación 1= Muy Débil; 10 Muy Fuerte)</b>	
	Quinta "La Victoria"
Precio	10
Producto	7
Empresas de eventos	8
Promoción	5
Total	7.5

Adaptado de (David, 2003)

Nota. Para realizar la evaluación de esta fuerza se hicieron varias visitas al establecimiento.

Nota. La magnitud de esta variable es media alta.

### **Poder de negociación del proveedor**

Tabla 5.

*Poder de negociación del proveedor*

<b>Evaluación de poder de negociación con el proveedor (Escala de clasificación 1-3= baja; 4-7= media; 8-10 Alta)</b>			
	Supermaxi	Pronaca	La guarda
Crédito	3	5	8
Precio	4	7	8
Calidad	8	8	9
Total	5.00	6.66	8.33

Adaptado de (David, 2003)

Nota. La magnitud de esta variable tiene una afectación media baja.

## Amenaza de nuevos competidores

Tabla 6.

*Amenaza de nuevos competidores*

<b>Evaluación nuevos competidores</b> <b>(Escala de clasificación 1-3= baja; 4-7= media; 8-10 Alta)</b>		
	Entrada	Salida
Inversión	10	10
Tecnificación	8	8
Conocimiento de la industria	8	4
Mano de obra	9	9
Total	8.75	7.75

Adaptado de (David, 2003)

Nota. Esta variable tiene magnitud de factor bajo debido a que hay una relación inversa entre la calificación de la matriz y la afectación de la variable.

## Amenaza de productos sustitutos

Tabla 7.

*Amenaza de productos sustitutos.*

<b>Evaluación de productos sustitutos</b> <b>(Escala de clasificación 1= Muy Débil; 10 Muy Fuerte)</b>		
	Quinta la Victoria	Autogestión del evento
Precio	8	9
Calidad	10	8
Facilidad de adquisición	7	10
innovación	9	6
Total	8.5	8.25

Adaptado de (David, 2003)

Nota. Esta variable tiene magnitud del factor alto.

Nota. El análisis y conclusiones de las cinco fuerzas de Porter se observan en el capítulo siguiente de esta investigación.

## 2.7. Cadena de valor (*customer journey*).

Tabla 8.  
*Customer journey de Quinta La victoria.*

Fases de la experiencia del cliente	Bienvenida al cliente en la entrada	Ubicación en la mesa respectiva	Servicio de alimentos y bebidas	Despedida al cliente en la salida
<b>Touchpoint</b>	Contacto del cliente con el anfitrión	Personal de servicio indica las mesas	Meseros sirven la comida	Despedida del personal a los clientes
<b>Qué espera</b>	Servicio organizado	Ser ubicado en la mesa	Alimentos de calidad	Cordial despedida y agradecimiento
<b>Qué recibe</b>	/	X	/	/
<b>Cumple</b>				
<b>No cumple</b>				

Adaptado de L. Terán (comunicación personal, 19 de octubre, 2018).

## 2.8 Análisis de competitividad BENCHMARKING.

Tabla 9.  
*Benchmarking*

Evaluación de la fortaleza competitiva (Escala de clasificación 1= Muy débil; 10= Muy fuerte)										
N	Factor básico de éxito/ Medida de fortaleza	Ponderación de la importancia	Quinta "La Victoria" (Propuesta estratégica)		Competidor 1 Quinta "El Alcázar"		Competidor 2 Quinto "El Ciprés"		Competidor 3 "La Lomita"	
			Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
1	Calidad del servicio	0.10	8.5	0.85	10	1.00	7	0.7	10	1.00
2	Imagen	0.10	7	0.70	9.5	0.95	6	0.6	10	1.00
3	Capacidad instalada en el establecimiento	0.10	7	0.70	10	1.00	6	0.6	10	1.00
4	Habilidades tecnológicas	0.05	6	0.30	8	0.4	7	0.35	9	0.45
5	Red de marketing	0.05	6	0.30	7	0.35	6	0.30	9	0.45
6	Capacidad de innovación	0.05	5	0.25	10	0.5	4	0.20	10	0.5

7	<b>Recursos financieros</b>	0.10	7	0.7	9	0.9	7	0.7	9	0.9
8	<b>Costos</b>	0.30	10	3.00	6	1.8	8	2.4	6	1.8
9	<b>Servicio al cliente</b>	0.15	8	1.2	9	1.35	6	0.9	10	1.50
Suma de ponderaciones de importancia/ clasificación de fortaleza general ponderada		1.00	8.00		8.25		6.75		8.6	

Nota. Este análisis es un proceso por el cual se toma como referencia algunos factores importantes de las empresas líderes para compararlos con los de la propia empresa y realizar mejoras e implementarlas en el futuro.

## 2.9 FODA

Tabla 11.  
*Matriz FODA*

Esta matriz sirve para analizar los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<b>F</b>	<b>O</b>
<p>El negocio cuenta un gran espacio para realizar eventos de todo tipo.</p> <p>Los dueños del establecimiento cuentan con altos conocimientos en gastronomía y eventos.</p> <p>La comida del catering que se sirve en el establecimiento es hecha por ellos mismos.</p> <p>Existe un servicio personalizado por parte del personal que organiza los eventos y los clientes siempre dan buenos comentarios a otras personas.</p> <p>El establecimiento cuenta con varios animales de granja que ayudan con la producción de insumos y llaman la atención a los visitantes.</p>	<p>Existen servicios de capacitación para ayudar al desempeño de pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Hay oportunidades de incrementar la publicidad a través de medios digitales debido al desarrollo de la tecnología.</p> <p>Debido al incremento del uso de redes sociales en las personas es más fácil interactuar con los clientes.</p> <p>Existe mucha demanda por parte de las personas para realizar eventos y celebrar fechas especiales.</p> <p>Existen plataformas de establecimientos que brindan servicios, a los que pueden pertenecer los mismos y ser calificados y comentados por sus clientes.</p>
<b>D</b>	<b>A</b>

<p>El establecimiento no cuenta con métodos de pago en tarjetas de crédito o débito.</p> <p>Quinta La Victoria no cuenta con parqueadero propio sino existe un lugar afuera del establecimiento en el cual los carros pueden ser estacionados, sin embargo, no hay mucho espacio.</p> <p>El establecimiento no posee una página web en donde se podría brindar información específica del mismo.</p> <p>Las instalaciones operativas del establecimiento como las cocinas están estado de deterioro.</p> <p>Debido a que es un negocio familiar no existe una buena organización y administración.</p>	<p>Existen quintas que cuentan con espacios más grandes.</p> <p>Existe una sequía la cual atraviesa el área verde y en temporada de lluvias tiende a desbordarse debido a la acumulación de basura en la misma. Existe facilidad de introducción al mercado de nueva.</p> <p>El cambio de las políticas socioeconómicas y sociopolíticas por el gobierno puede generar cambios en las leyes que afecten a este tipo de negocios.</p> <p>Al estar dentro de una economía con falencias, el gobierno puede incrementar los impuestos que pueden afectar a este tipo de empresas.</p>
--	--

Tabla 12.  
Matriz FODA cruzado

	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	<p><b>F1. O2:</b> Gracias a que el espacio del establecimiento es grande y apto para todo tipo de eventos, se pueden publicar fotografías en las redes sociales para que el segmento objetivo lo vea, es decir, persuadir al cliente.</p> <p><b>F2. O1:</b> Los dueños poseen altos conocimientos en gastronomía y eventos, sin embargo, al existir ofertas sobre cursos de capacitación pueden demandarlas para seguir mejorando la propuesta de servicios.</p> <p><b>F1. O4:</b> El espacio de la Quinta es</p>	<p><b>F1. F2. A1:</b> Diseñar una campaña de comunicación para destacar la imagen y posicionamiento como un lugar para muchas opciones de eventos. Además, Quinta La Victoria cuenta con su propia producción de alimentos, y la mayoría de las otras empresas contrata este servicio aparte.</p> <p><b>F4. A1:</b> Este establecimiento cuenta con animales de granja los cuales ayudan a la producción de alimentos y son llamativos para los visitantes en</p>



	amplio, por lo tanto, se puede cubrir la demanda de las personas que quieren realizar eventos y diversificar los servicios ofertados.	especial para los niños, los demás establecimientos no cuentan con ello.
<b>Debilidades</b>	<p><b>D3. O2:</b> Mejorar la presencia de la empresa en medios virtuales mediante la contratación de los servicios de un <i>community manager</i>.</p> <p><b>D3. O4:</b> Una vez que el establecimiento tenga un buen manejo en el aspecto del marketing digital se podría afiliarse a alguna plataforma para tener una interacción más directa con el cliente.</p>	<p><b>D1. A1:</b> Quinta La Victoria debería implementar otros métodos de pago debido a que las demás empresas si lo hacen.</p> <p><b>D3. A1:</b> El establecimiento debe implementar una página web porque su competencia si la tiene.</p>

## 2.10 Perfil de cliente

Según datos recopilados mediante una encuesta de investigación se determinó el perfil del cliente para Quinta La Victoria. Esta encuesta se realizó a personas que generalmente realiza o requiere de servicios para eventos. Ver anexos 3 y 4 de encuestas y sus resultados.

Tabla 13.  
*Perfil del cliente*

<b>Datos de información:</b>	
<b>Genero:</b>	Femenino: 67.5 %
<b>Importancia:</b>	70% de las personas encuestadas consideran que los eventos sociales son importantes.
<b>Lugar de residencia:</b>	El 62.5% de las personas residen en el sector centro norte y norte de Quito.
<b>Edad:</b>	El 57.5% de las personas tienen entre 40 y 60 años mientras que el resto está

	entre 20 y 40 años.
<b>Estado civil:</b>	El 45% de las personas son casadas.
<b>Preferencias:</b>	
60% de las personas encuestadas prefiere realizar un evento en una Quinta.	
40% de las personas prefieren los eventos en la noche.	
65% de las personas prefieren mesa servida ante buffet.	
40% de las personas prefieren pagar en efectivo el servicio de eventos.	
<b>Actitudes:</b>	
37.5% de las personas realizan eventos 2 veces al año mientras que las otras dos opciones son minorías.	
45% de las personas consideran tener de 60 a 90 personas en su evento.	
42.5% de las personas consideran gastar entre USD\$ 2000 a 2600	
<b>Percepciones:</b>	
En un evento de matrimonio 52.5% de las personas perciben que más importante es la decoración y ambientación contra el tipo de menú y servicio.	
En un evento de bautizo y primera comunión 45% de las personas perciben que más importante es el tipo de menú contra la decoración y ambientación y servicio.	
En un evento de quince años 47.5% de las personas perciben que más importante es la decoración y ambientación contra servicio y el tipo de menú.	

### **3. CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN QUE DARÁN PASO A LA PROPUESTA.**

#### **3.1 Análisis de matriz PESTAL**

En la matriz PESTAL existen varios factores a considerar para el correcto funcionamiento del negocio; El factor político, muestra algunas características como, El Plan Nacional del Buen Vivir, que además de ser un instrumento rector de políticas públicas, busca proyectos viables que ayuden de manera efectiva al sector estratégico del Ecuador. Existe también, el proyecto de ley de fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal. Además, la Ley Orgánica para promoción del trabajo juvenil, regulación excepcional de la jornada de trabajo, cesantía, y

seguro de desempleo tiene como finalidad impulsar el empleo juvenil regulando las pasantías y el porcentaje mínimo de trabajadores jóvenes (18-26 años) en empresas privadas.

El factor económico, manifiesta que la economía ecuatoriana ascenderá de 1.1 a 1.2% en el presente año 2018 según la gerente del Banco Central del Ecuador Verónica Artola. Por otra parte, el presidente de la asociación de bancos menciona que el PIB proyecta un aumento del 1.8 al 1.9% en el mismo año, lo cual es beneficioso para los negocios. El promedio de la canasta familiar es de USD\$ 712.66 (dólares americanos) para el presente año. Se considera que las PYMES son vitales para la economía del país, en vista de que generan el 65% de los empleos. Existen líneas de crédito para ayudar a los nuevos emprendedores

Actualmente, el factor social menciona que las personas consideran organizar sus eventos por medio de terceras personas o empresas que organizan y planifican eventos por ellos, esto se debe a que hoy en día el factor limitante de muchas personas es el tiempo. Además, también señala que un mayor porcentaje de personas prefieren realizar sus eventos en zonas donde exista más naturaleza, alejados de la ciudad como son los valles, puesto a que, poseen un microclima. Según datos del INEC las personas en los niveles socio económicos A, B y C+ (25.9%), son las que llevan un nivel de vida alto y medio alto.

Por otra parte, el factor tecnológico indica que el software de CRM (*customer relationship management*) proporciona una mayor relación con el cliente, por medio de registros que permiten guardar todos los datos importantes ingresados de los mismos. Gracias a la evolución de buscadores como Google, permiten que el cliente adquiera servicios y productos sin tener que acercarse al establecimiento físicamente. En la actualidad, existen plataformas a las cuales los establecimientos tienen la opción de afiliarse con el fin de que

sus clientes puedan interactuar o comunicarse con ellos de manera más rápida y sencilla.

En cuanto al factor ambiental, las Buenas Prácticas Ambientales, tienen como principal objetivo implementar acciones para reducir el impacto negativo ambiental. En el factor legal, la constitución política de la república considera importante realizar la codificación para la ley de los trabajadores con la finalidad mantener actualizada la legislación laboral. El ente que vigila que se cumplan con las disposiciones exigidas por la ley es la superintendencia de compañías, que a su vez es donde se encuentran registradas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. El lugar donde opera el negocio tiene que tener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento, en el caso de Quito. La Licencia Metropolitana de Funcionamiento comprende los siguientes componentes: patente municipal, permisos de prevención y control de incendios por parte del Cuerpo de Bomberos, control de publicidad exterior y certificado del Ministerio de Salud y del de Ambiente, además, la ley de turismo no se ha actualizado desde el año 2014.

En conclusión, el panorama de la matriz PESTAL es favorecedor para el negocio, debido a algunos factores del macro entorno que apunta a un aumento en la economía del país, nos muestran que existen muy buenas oportunidades de promoción, además que las personas prefieren realizar sus eventos en lugares cálidos, los cuales se pueden aprovechar para el beneficio de Quinta La Victoria.

### **3.2 Análisis de resultados de la matriz de las 5 fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter son esenciales para un negocio debido a que por medio de este se puede superar a la competencia y maximizar los recursos.

Después de realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter para este establecimiento se han recopilado datos relevantes, como la rivalidad entre competidores en el cual se comparan a 3 adversarios directos (se califica con

puntuaciones donde 1 es muy débil y 10 es muy fuerte) que son: Quinta el Ciprés con el menor puntaje seguido de Quinta La Victoria, después Quinta El Alcázar y con el puntaje más alto La Lomita.

En esta fuerza se tomaron en cuenta factores como: el precio, en el cual Quinta La Victoria, tiene un puntaje de 10, el más alto a comparación de los demás, la innovación de producto con puntaje de 7, es superado por 2 de sus adversarios. La plaza con puntaje de 8 por debajo de los demás, debido a que el espacio es menor. La promoción con un puntaje de 6, por debajo de 2 de sus adversarios, ya que no cuenta con buena publicidad a través de medios digitales. Por lo tanto, esta fuerza tiene una afectación media para la empresa.

En el análisis de la amenaza de nuevos competidores, (en la cual la escala de clasificación 1-3 es baja; 4-7 es media; 8-10 es alta) se miden factores importantes, los cuales, condicionan la entrada y la salida de las empresas en el sector. Entre otros son: la inversión tiene un alto puntaje, en lo que respecta a las barreras de la entrada y salida. La tecnificación tiene un puntaje de 8. Conocimiento de la industria obtuvo una alta calificación como barrera de entrada, debido a que es necesario saber y aplicar conocimientos, sin embargo, como barrera de salida obtuvo un puntaje bajo. Mano de obra, tiene un puntaje alto, por lo tanto, es una variable de magnitud alto.

En cuanto a la fuerza de amenaza de productos sustitutos (escala de clasificación 1= Muy Débil; 10 Muy Fuerte), se cuenta únicamente con la autogestión del evento, en el cual, se han tomado en cuenta cuatro factores que son: el precio, en el cual el producto sustituto tiene mayor puntaje. La calidad, en donde nos indica que Quinta La Victoria lleva ventaja con un puntaje alto. La facilidad de adquisición, en el que se observa que el producto sustituto tiene un puntaje alto en comparación a la quinta e innovación con una calificación alta contra el producto sustituto, es decir, la magnitud o importancia de esta fuerza es alta.

En la fuerza: poder de negociación con el cliente (escala de clasificación 1= Muy Débil; 10 Muy Fuerte), se observa que tiene un puntaje de 7.5 el cual es medio alto, en el que la variable de precio tiene el puntaje más alto de 10 y la variable de promoción tiene el puntaje más bajo de 5. En cuanto a producto y plaza (empresa de eventos) poseen una puntuación alta.

En la fuerza: poder de negociación con el proveedor (escala de clasificación 1-3= baja; 4-7= media; 8-10 alta) muestra que la empresa tiene proveedores que no son muy convenientes, debido a que dos de ellos tienen una calificación media, por lo tanto, esta fuerza tiene una magnitud con respecto al factor media alta.

En conclusión, en cuanto al micro entorno se observa que esta empresa tiene una magnitud del factor medio alto y alto, lo cual es bueno, pero debe tomarse en cuenta que la fuerza de negociación con los proveedores y los clientes es media baja, por lo tanto, debemos mejorar estos resultados en la operación.

### **3.3 Análisis de resultados de BENCHMARKING**

Mediante la matriz de BENCHMARKING se hizo un análisis comparativo del producto o servicio contra la competencia (Escala de clasificación 1= Muy débil; 10= Muy fuerte). En el cual se comparó a Quinta La Victoria contra Quinta El Alcázar (competidor 1), El Ciprés (competidor 2) y La Lomita (competidor 3), en donde, se tomaron en cuenta algunos factores importantes como: calidad del servicio, imagen, capacidad instalada en el establecimiento y recursos financieros, factores que se les ha dado una ponderación de 0.10/1 y nos indican que Quinta La Victoria tiene calificaciones menores a los competidores 1 y 3. En el factor de habilidades tecnológicas, tiene una ponderación de 0.05/1 y la empresa en cuestión tiene una calificación menor a todos, debido a que no se apoya en la tecnología para el desarrollo comercial. En los factores marketing y capacidad de innovación su ponderación es de 0.05/1, en donde, el establecimiento tiene una calificación menor a los

competidores 1 y 3. El factor costos, con la mayor ponderación de 0.30/1, Quinta La Victoria tiene la mayor puntuación frente a todos sus competidores, debido a que tiene un precio moderado para los servicios que ofrece. Finalmente, en cuanto al factor servicio al cliente, la ponderación es de 0.15/1, tiene una calificación alta, sin embargo, los competidores 1 y 3 superan su calificación.

### **3.4 Análisis de la Cadena de Valor (*Customer Journey*)**

La cadena de valor del negocio está compuesta de actividades de apoyo, las cuales son, infraestructura del establecimiento con áreas verdes y espacios de recreación para realizar los servicios de eventos y catering. Gestión del recurso humano para la atención del personal de la empresa o cliente interno. Desarrollo de tecnología en el que se observa poca actividad de promoción por medios digitales. Las actividades primarias, o aquellas que crean valor, son el departamento de logística, el cual se encarga de organizar las actividades con los suministros necesarios para la producción y operación del servicio. Marketing que ayuda con la difusión de publicidad del negocio. Producción y Operación, los cuales ayudan con la producción y servicio de los alimentos respectivamente.

La matriz de *Customer Journey* se basa en la experiencia del cliente en cada visita al establecimiento, actualmente existen cuatro fases. La primera nos indica la bienvenida a los clientes, en donde el anfitrión tiene contacto con el invitado, quien espera un servicio organizado y según los resultados analizados, esto se cumple., La segunda fase es la ubicación del cliente en su mesa respectiva, lo cual no se cumple en ciertas ocasiones, en vista de que el personal solo se preocupa por señalar la mesa al cliente. La tercera fase es el servicio de alimentos y bebidas, en donde los meseros sirven la comida y el cliente espera calidad en el servicio y en el producto entregado, lo cual se cumple satisfactoriamente La cuarta fase es la despedida del cliente y cordial agradecimiento, la cual, es satisfactoria. Se propone dos fases más para que

la experiencia del cliente sea mejor en cada visita. Se ha agregado como segunda fase la recepción de pertenencias del cliente en el ropero, en donde la expectativa del cliente condiciona a que sus objetos sean guardados con orden y seguridad. Como fase antepenúltima se ha considerado la entrega de objetos personales al cliente, anteriormente encargados en el ropero, en donde el cliente espera recibir todos sus objetos bien cuidados. Finalmente, se ha propuesto mejorar la fase de ubicación del cliente en las mesas, la cual consiste en que el personal de servicio siempre tiene que llevar a la mesa respectiva a los invitados.

### **3.5 Análisis de resultados de matriz FODA**

Hay varias fortalezas con las cuales Quinta La Victoria cuenta, por ejemplo, posee un gran espacio para realizar eventos de todo tipo, los dueños del establecimiento cuentan con altos conocimientos en gastronomía y en organización de eventos, debido a una gran experiencia en esta rama. El servicio de alimentación o catering es producido por ellos mismos. Ofrecen un servicio personalizado en la operación del evento y debido a esto los clientes siempre dan buenos comentarios a otras personas. El establecimiento cuenta con varios animales de granja como, por ejemplo: gallinas y patos que ayudan con la producción de insumos, además de tener otros animales que llaman la atención a los visitantes.

Se deben tener en cuenta las oportunidades que se presentan para el negocio, como servicios de capacitación para ayudar al desempeño de pequeñas y medianas empresas. Hay oportunidades de incrementar la publicidad a través de medios digitales debido al desarrollo de la tecnología. Debido al incremento del uso de redes sociales en las personas es más fácil interactuar con los clientes. Existe mucha demanda por parte de las personas para realizar eventos y celebrar fechas especiales; plataformas de establecimientos que brindan servicios, a los que pueden pertenecer los mismos y ser calificados y comentados por sus clientes. Después de analizar estas fortalezas y



oportunidades se puede inferir que gracias a que el espacio del establecimiento es grande y apto para todo tipo de eventos, se pueden publicar fotografías en las redes sociales para que el segmento objetivo lo vea, es decir, persuadir al cliente.

### **3.6 Análisis del perfil del cliente**

Para el presente proyecto existen dos fases de recolección de datos, de acuerdo a las necesidades de la investigación. Para la primera fase de investigación, la población comprende el total de clientes anuales a 2017 que tuvo la Quinta La Victoria y correspondió a 1500 personas. En la segunda fase la población objeto de estudio comprenderá el segmento objetivo del que corresponde a personas de 25- 69 años de edad con poder adquisitivo medio alto y alto que viven en Quito (Salgado, 2018). Por tanto, para determinar la población en esta fase de la investigación, se tomó como dato base el total de personas que viven en la administración zonal Eugenio Espejo (Hipercentro) en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya proyección a 2018 es de 488.844 habitantes (Quito.gob.ec, 2015). Finalmente, se aplicaron criterios de segmentación: grupo etario 25 a 69 años, que equivale al 50% de la población y estratos socioeconómicos A, B Y C+ que equivalen al 35.9% (Ecuadorencifras.gov.ec, 2011), dando como resultado el segmento objeto de estudio que está conformado por 87.747 personas, a la que se le aplicó la fórmula muestral y dio como resultado 399 encuestas. Debido a que este es un proyecto piloto (académico), se realizaron las encuestas al 10% de la muestra es decir a 40 personas. Como resultados de la investigación, en cuanto a las 40 encuestas realizadas, se observa en los siguientes gráficos que el 62.5% de la población reside en el sector centro norte y norte de la Ciudad de Quito. El 90% de las personas encuestadas realizarían un evento en una Quinta. El 37.5% de las personas realizan usualmente 2 eventos al año. Además, el 52.5% de las personas opinan que lo más importante en un evento de matrimonio es la decoración. Ver anexo 4.

## 4. CAPITULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.

Tabla 14.  
Propuesta estratégica

Visión estratégica:	Estrategia/ Objetivo Estratégico:	Objetivos Tácticos:	Acciones:	Responsables :
<p>Crear productos competitivos, desarrollar una estructura organizacional sólida con personal motivado y comprometido, incrementando en un 25% nuestra participación de mercado para el año 2023.</p>	<p>Penetración en el mercado</p> <p>Obtener una participación en el mercado de por lo menos el 25% en nuestro segmento meta hasta el año 2021.</p>	<p>Marketing: Crear un plan de marketing para promocionar nuestros servicios hasta el tercer año.</p> <p>Crear una base de datos con un CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) y actualizarlo en cada evento hasta el tercer año.</p> <p>Crear una plataforma de información para el establecimiento.</p>	<p>Identificar los canales más adecuado de medios ATL (<i>Above the line</i>) o BTL (<i>Below the line</i>) para realizar el plan de medios.</p> <p>Enviar informativos via email de ofertas en los servicios para los clientes del CRM (<i>Customer Relationship</i>).</p> <p>Crear una página web en la cual se pueda ver información acerca de los</p>	<p>Jefe de marketing.</p> <p><i>Community manager.</i></p> <p><i>Community manager.</i></p>

			servicios ofertados, precios y demás y actualizarla por lo menos 2 veces al año.  Dar presencias a la empresa en redes sociales.	
--	--	--	--	--

<b>Visión estratégica:</b>	<b>Estrategia/ Objetivo Estratégico:</b>	<b>Objetivos Tácticos:</b>	<b>Acciones:</b>	<b>Responsables:</b>
Crear productos competitivos, desarrollar una estructura organizacional sólida con personal motivado y comprometido, incrementando en un 25% nuestra participación de mercado para el año 2023.	Desarrollo del producto  Recuperar la inversión en al menos el 100% durante estos primeros 5 años.	Operaciones: A partir del segundo año de operación diseñar un plan de creación de nuevos productos que permita ampliar la oferta de servicios en 50% anual.  Marketing: Identificar qué productos agradan	Identificar la materia prima necesaria para los nuevos productos.  Realizar dos nuevas propuestas anuales de temática para los eventos ya sean matrimonios, bautizos, etc.  Realizar un seguimiento de las nuevas propuestas para	Jefe de operación.          Jefe de marketing





		reservación de su evento por medio de la página web más de 5 veces cada 2 años.	que los demás invitados realicen sus eventos ahí.	
--	--	---	---	--

Nota. Se ha propuesto una nueva visión estratégica de la empresa debido a que la actual no cumple con los requisitos para serlo, también se han propuesto objetivos estratégicos.

### Objetivo 1.

Obtener una participación en el mercado de por lo menos el 25% en nuestro segmento meta hasta el año 2021. Ver anexos 5, 6, 7 y 8.

Tabla 15.

*Objetivo 1.*

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
Participación del mercado de 25% en mercado meta.	Realizar un plan de marketing para promocionar nuestros servicios.	Se ha determinado actualizarlo cada 3 años.	El costo \$2,404.13, se debe a que se hará un plan de marketing y se adquirirá una página web y CRM, se dará presencia en redes sociales.

### Objetivo 2.

Recuperar la inversión en al menos el 100% durante estos primeros 5 años.

Tabla 16.

*Objetivo 2.*

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
Recuperar un 100% de lo invertido en este establecimiento.	Se realizará un portafolio de temáticas para eventos y se evaluarán las preferencias de los clientes.	Durante estos 5 primeros años.	Tendrá un costo de \$2,200.00, puesto que se designará un presupuesto para el portafolio.

**Objetivo 3.**

Capacitar al 75% del personal, para mejorar la atención al cliente hasta el quinto año de operación. Ver anexo 9.

Tabla 17.  
*Objetivo 3.*

<b>Cantidad</b>	<b>Calidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costos</b>
Capacitación del 75% del personal (servicio).	Los clientes tendrán la oportunidad de evaluar al personal de servicio por medio de la página web, también se hará una capacitación al personal de servicio.	Hasta el quinto año de operación.	El costo será de \$1,724.80, el cual consta de una capacitación para 15 personas.

**Objetivo 4.**

Incrementar la fidelización de nuestros clientes en un 50% hasta el año 2022 por medio de incentivos y descuentos.

Tabla 18.  
*Objetivo 4.*

<b>Cantidad</b>	<b>Calidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costos</b>
Incrementar la fidelidad del 50% de los clientes.	Difundir la promoción de los servicios por medio de canales digitales y dar descuentos y obsequios a los clientes.	Para el año 2022 (4 años).	Se designará un presupuesto de \$396.00, para ofrecer descuentos y obsequios a los clientes.

En conclusión, el valor total que se deberá asignar para que se desarrolle la propuesta estratégica de este establecimiento es USD \$6,724.93 dólares, a lo largo de cinco años debido a que la visión se ha propuesto a cumplir hasta el año 2023.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 5.1 Conclusiones

Después de haber hecho una investigación se ha elaborado la propuesta estratégica para la promoción de la Quinta La Victoria a través de medios digitales, se concluye que, para mejorar el funcionamiento de la empresa, se debe direccionar correctamente a la misma desde el comienzo, se ha propuesto una misión, visión y objetivos empresariales realistas para de esta forma tener una guía de la dirección del negocio; se ha propuesto una estructura organizacional dividida por áreas para que exista orden y jerarquía entre los clientes internos.

Se ha elaborado un análisis del ambiente interno y externo que rodea a la empresa, el cual indica que en los aspectos políticos económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, Quinta La Victoria tiene ventajas tales como, la proyección de incremento en el PIB de aproximadamente el 1.9% para este año, 65% de los empleos son generados por PYMES, debido al desarrollo de la tecnología las personas cada vez se acoplan al sistema digital y gracias a esto existe una gran oportunidad de incrementar la participación de la empresa en medios digitales y dar a conocer los productos que se ofertan.

De igual manera se ha realizado una encuesta a varias personas para determinar gustos y preferencias de las mismas y que esto ayude a crear el perfil del cliente para la empresa. Además, se puede notar que el establecimiento tiene varias características positivas y fortalezas llamativas por las cuales los clientes adquieren estos servicios, es por esto, que será factible reforzar la promoción de Quinta La Victoria con la ayuda de medios digitales, una vez analizados todos los factores que intervienen en esta investigación se han propuesto estrategias empresariales, las cuales, van de la mano con objetivos y acciones, para que así la Quinta La Victoria las lleve a cabo y pueda alcanzar una mayor participación en medios ATL (*Above the line*).



## 5.2 Recomendaciones

Al finalizar este trabajo se han detectado varios factores negativos y carencias que posee esta empresa; es así que para que este plan estratégico funcione se recomienda, tomar en cuenta en la revisión de su visión, misión y objetivos, debido a que los mismos ayudarán al progreso y buen funcionamiento de la Quinta La Victoria, ya que los establecidos anteriormente por los propietarios no son realistas y no cumplen con sus funciones.

Además, se considera muy importante que la empresa establezca una estructura organizacional. Se conoce que el negocio es operado por una familia y debido a esto existen muchas discrepancias entre los mismos, se deberían designar los puestos y cargos para cada uno con sus respectivas tareas y que de esta manera no existan conflictos al momento de la toma de decisiones. De igual manera, el propósito de esto es crear un buen ambiente laboral para que cada uno realice sus funciones de manera correcta.

Al realizar el *customer journey* se tienen observaciones de campo donde se detectó que la mayoría de los invitados a los eventos necesitan un lugar seguro para encargarse de sus objetos y pertenencias durante la realización del evento.

Finalmente, y lo más relevante, se recomienda que se tomen en cuenta las estrategias que se han diseñado en este plan, y priorizar la presencia de Quinta La Victoria en medios digitales, puesto que el factor tecnológico tiene un panorama favorecedor por el desarrollo de la tecnología. Las personas cada vez pueden acceder a cualquier información fácilmente desde algún dispositivo móvil, el cliente se puede contactar directamente con la empresa para obtener más detalles de lo que requiere, una vez que el cliente ya adquirió los servicios de Quinta La Victoria podría acceder al sitio web, enviar sugerencias e interactuar con la organización, aparte esto ayudaría para realizar una evaluación de los servicios y los productos ofrecidos para así mejorar la

atención al cliente y la oferta, además que esto no tiene costo para los clientes y no les toma mucho tiempo.

Si la empresa decide poner en marcha este plan se podrá cumplir satisfactoriamente con la visión estratégica propuesta.

## REFERENCIAS

- Arias, A. (s.f). *Marketing Digital y SEO en Google*. Obtenido de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es\\_EC/default/search/results?qu=marketing+digital&te](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/results?qu=marketing+digital&te)
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (3ra ed.). Bogota D.C, Colombia: Pearson.
- Bigne, E. (2003). *Promocion comercial* (1era ed.). Madrid, Espana: ESIC.
- David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica* (9na ed.). Mexico D.F, Mexico: Pearson.
- Ediciones Legales. (2015). *Codigo del Trabajo*. Obtenido de <https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Ekos. (2017). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>
- El Comercio. (2018). *Presidente de Asobanca: 'Una menor liquidez marca un nuevo entorno económico*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/entrevista-menor-liquidez-entorno-economico.html>
- El Telegrafo. (2016). *Los microclimas de Quito*. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/los-microclimas-de-quito-2>
- El Telegrafo. (2018). *Ecuador registró una inflación de 0,39% en septiembre de 2018*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Ecuador registró una inflación de 0,39% en septiembre de 2018 Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-septiembre2018> Si va a hac
- El Universo. (3 de Julio de 2018). *Eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

- El Universo. (25 de Mayo de 2018). *Eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Rio De Janeiro. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital+para+restaurant&ots=CaBVCj7i8e&sig=MdKM0LhJHEJTkhselJGzIPaFseQ#v=onepage&q&f=false>
- Forbes. (2018). 7 Hard Truths About Social Media Marketing. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/05/04/7-hard-truths-about-social-media-marketing/#58cfdc354587>
- Forbes Mexico. (2015). Las pymes enfrentan su transformacion digital. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-enfrentan-su-transformacion-digital/>
- Foros Ecuador. (2018). *Ley de companias del Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2018>
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Tumbaco. (s.f.). *GAD Tumbaco*. Obtenido de <http://www.tumbaco.gob.ec/web/tumbaco/informacion-general>
- INEC. (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- Ministerio De Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2018). *Trabajo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/leyes/>








- Radio satelital. (2018). Economía crecerá este año solo en 1,1 y 1,2%, según el BCE. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <http://www.radiosatelital.com/2018/10/15/este-contenido-ha-sido-publicado-originalmente-por-diario-el-comercio-en-la-siguiente-direccion-httpswww-elcomercio-comactualidadeconomia-crecimiento-ecuador-bce-finanzas-html-si-esta-pensando/>
- Revista Lideres. (2017). La oferta de comercio electrónico está despertando en Ecuador. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/leonardo-ottati-oferta-comercio-electronico.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (1era ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Sanchez, R. J. (2009). *Como organizar eventos con éxito* (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Lectorum S.A.
- Secretaría de Ambiente. (2017). Quito a Reciclar. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/9-politicas-y-planeacion-ambiental>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Planificacion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-del-buen-vivir-y-transformacion-del-estado-interesa-academicos-internacionales/>
- TripAdvisor. (2018). Obtenido de <https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g6589668->
- TripAdvisor. (2018). Restaurantes. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.tripadvisor.com/Restaurants>
- Universidad De Las Américas. (2015). Objetivos Académicos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Fotografías del establecimiento tomadas de *Facebook*.



## Anexo 2. Precios de eventos.

<b>VALOR POR PERSONA</b>  \$42.00		<b>SERVICIOS (7 HORAS)</b>		
		 CAPITÁN DE SERVICIO Y EQUIPO DE SALONEROS.	 BARMAN	 MENÚ SUGERENCIA DEL CHEF
		 ESTACIÓN DE CAFÉ Y AROMÁTICAS DURANTE TODO EL EVENTO CON MINI PANES DE YEMA	 PISTA DE BAILE CON INFRAESTRUCTURA	 DJ DURANTE TODO EL EVENTO
		QUINTA LA VICTORIA		

## Anexo 3. Encuesta

Estimado /a, somos la empresa Quinta La Victoria ubicada en el sector de Tumbaco- Pichincha., este es un cuestionario para determinar el perfil del cliente.



Elija la respuesta que crea conveniente, la mayoría de preguntas son de opción múltiple, marque solo una respuesta por favor.

**Nombre:**

**Genero:**

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

**¿Suele usted realizar eventos sociales?**

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es NO, usted ha terminado la encuesta, muchas gracias.

Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta por favor.

**Cree usted que los eventos sociales son...**

- a) Poco importantes
- b) Importantes
- c) Muy importantes

Si su respuesta es Poco importante, usted ha terminado la encuesta, muchas gracias.

Si su respuesta es Importantes o Muy importantes, continúe con la encuesta por favor.

**Sector de residencia:**

- a) Sur de Quito
- b) Centro de Quito
- c) Centro Norte de Quito
- d) Norte de Quito
- e) Valles

**Edad:**

- a) 20 – 40
- b) 41 – 60
- c) 61 o mas

**Estado civil.**

- a) Soltero /a
- b) Casado /a
- c) Divorciado /a
- d) Otro

**1. Prefiere usted realizar un evento en...**



- a) Quinta
- b) Recepción u hotel

**2. ¿Realizaría usted un evento en una Quinta?**

- a) Si
- b) No

**3. ¿Con cuanta frecuencia contrata un servicio de eventos?**

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) Más de 3 veces al año

**4. ¿En qué momento del día prefiere el evento?**

- a) En la mañana
- b) En la tarde
- c) En la noche

**5. ¿Qué tipo de alimentos prefiere en un evento?**

- a) Mesa servida
- b) Buffet

**6. ¿En un evento de matrimonio, que es lo más importante para usted?**

- a) La decoración y ambientación.
- b) El tipo de menú
- c) El servicio

**7. ¿En un evento de Bautizo y primera comunión, que es lo más importante para usted?**

- a) La decoración y ambientación.
- b) El tipo de menú
- c) El servicio

**8. ¿En un evento de Quince años, que es lo más importante para usted?**

- a) La decoración y ambientación
- b) El tipo de menú
- c) El servicio

**9. ¿Cuántos invitados usted considera que invitaría a un evento?**

- a) 30 – 60
- b) 60 – 90

c) 90 o mas

**10. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar cuando va a contratar un servicio de eventos (bautizo, matrimonio, 15 años, graduación, etc).?**

- a) \$1200.00 – \$2000.00
- b) \$2000.00 – \$2600.00
- c) \$2600.00 o mas

**11. ¿Qué método de pago utilizaría para pagar un evento en una Quinta?**

- a) Efectivo
- b) Cheque personal
- c) Tarjetas de débito o crédito

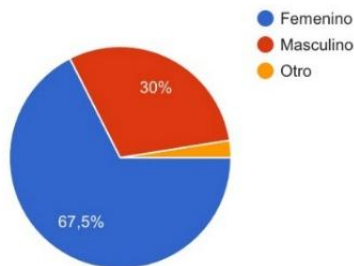
**12. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de Quinta Victoria?**

- a) Si
- b) No

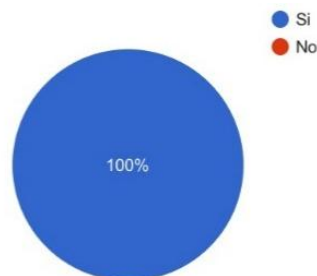
Muchas gracias por su tiempo.

#### Anexo 4. Análisis de resultados de las encuestas de cada pregunta.

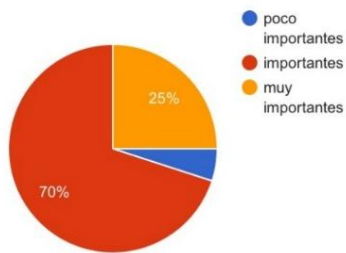
Genero:



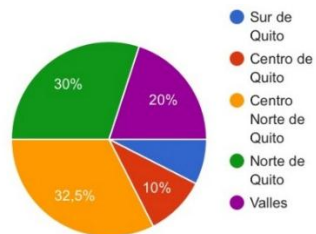
¿Suele usted realizar eventos sociales?



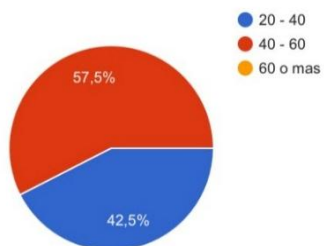
Cree usted que los eventos sociales son...



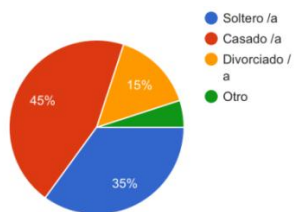
Sector de residencia:



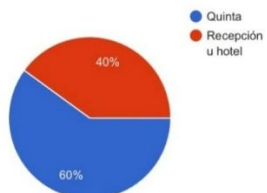
Edad:



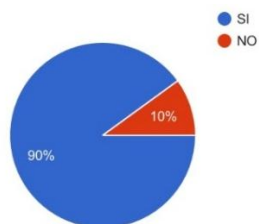
Estado civil



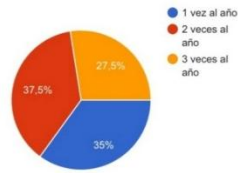
Prefiere usted realizar un evento en...



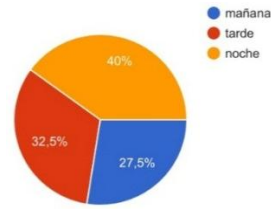
¿Realizaría usted un evento en una Quinta?



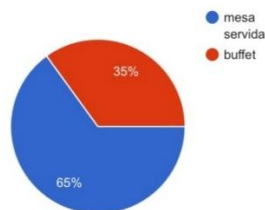
¿Con cuanta frecuencia contrata un servicio de eventos?



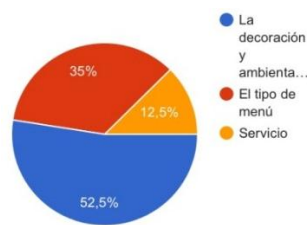
¿En qué momento del día prefiere el evento?



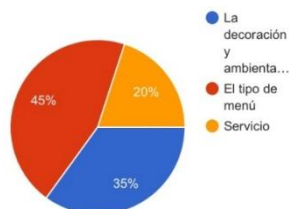
¿Qué tipo de alimentos prefiere en un evento?



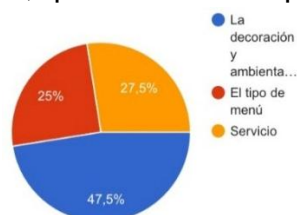
¿En un evento de matrimonio, que es lo más importante para usted?



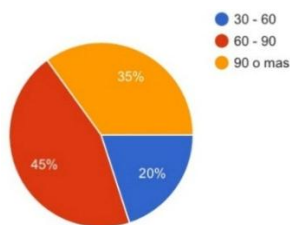
¿En un evento de Bautizo y primera comunión, que es lo más importante para usted?



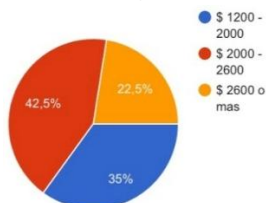
¿En un evento de Quince años, que es lo más importante para usted?



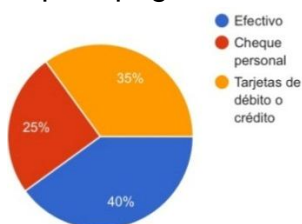
¿Cuántos invitados usted considera que invitaría a un evento?



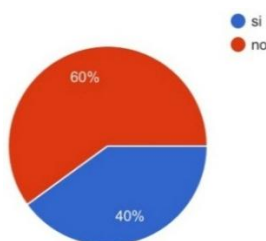
¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar cuando va a contratar un servicio de eventos (bautizo, matrimonio, 15 años, graduación, etc.)?



¿Qué método de pago utilizaría para pagar un evento en una Quinta?



¿Conoce usted o ha escuchado acerca de Quinta Victoria?



## Anexo 5. Presupuesto de cada propuesta

Tabla 19.

*Presupuesto de Penetración en el mercado.*

Detalle de presupuesto de penetración en el mercado				
		Cantidad	Presupuesto anual (USD\$)	Total (USD\$)
1	Plan de marketing Marketing digital (2 meses)	1	800.00	800.00
		1	447.98	447.98
2	CRM instalación / Hospedaje	1	313.60	313.60
		1	200.00	200.00
3	Crear página WEB / Dominio	1	223.99	223.99
		1	200.00	200.00
4	Imprevistos (10%)	1	218.56	218.56
<b>Total:</b>			2,404.13	2,404.13

Tabla 20.

*Presupuesto de Desarrollo de producto.*

Detalle de presupuesto de desarrollo de producto				
		Cantidad	Presupuesto anual (USD\$)	Total (USD\$)
1	Portafolio de temáticas	1	2,000.00	2,000.00
2	Cuestionario en línea.	1	00.00	00.00
3	Imprevistos	1	200.00	200.00
<b>Total:</b>			2,200.00	2,200.00

Tabla 21.

*Presupuesto de Diferenciación.*

Detalle de presupuesto de diferenciación				
		Cantidad	Presupuesto anual (USD\$)	Total (USD\$)
1	Evaluación al personal por medio de la página Web.	1	0.00	0.00
2	Capacitaciones	1	1,568.00	1,568.00
3	Imprevistos	1	156.80	156.80
<b>Total:</b>			1,724.80	1,724.80

Tabla 22.

*Presupuesto de Enfoque.*

Detalle de presupuesto de enfoque				
		Cantidad	Presupuesto anual (USD\$)	Total (USD\$)
1	Descuentos ofertados y obsequios	1	240.00	240.00
		1	120.00	120.00
2	Imprevistos	1	36.00	36.00
<b>Total:</b>			396.00	396.00

Existen 12 eventos al año de aproximadamente de USD \$ 4,000 cada uno

Obsequios: se designará un 0.025% de cada evento (\$10.00).

Descuentos: se designará un 1% de descuento para cada 2 eventos (\$40.00)

## Anexo 6. Cotización para página web.



**Touwolf Technologies**  
Av de Los Shyris N35-174 y Suecia  
Quito Pichincha  
Ecuador 170505  
NIF: 1792524601001

**Para**  
**Andrea Guaygua**

Quito Pichincha  
EC  
0984581607  
pamegb\_@hotmail.com

# PRO-000312

Página Web Informativa

Fecha: 2018-11-28  
Valida hasta: 2018-12-05

#	Artículo	Cantidad	Precio	Impuesto	Valor
1	<b>Página Web informativa</b> - 3 Secciones - Hasta 4 subsecciones - Administración gratis - Formulario de contacto - SEO básico - Hosting de 4GB por un año - 1 Dominio web por un año (.com, .net, .org) - 2 Correos corporativos - Hasta 20 productos / 6 servicios - Adaptable a dispositivos móviles - Galería de imágenes (20) / videos (5) - Enlace a redes sociales - Mapa de ubicación - Banner Animado - Diseño personalizado	1	199.99	IVA 12.00%	199.99
<b>Total neto</b>					\$199.99
<b>IVA (12.00%)</b>					\$24.00
<b>Total</b>					\$223.99

## Anexo 7. Cotización de CRM (*Customer Relationship Management*).



**Touwolf Technologies**  
Av de Los Shyris N35-174 y Suecia  
Quito Pichincha  
Ecuador 170505  
NIF: 1792524601001

**Para**  
**Andrea Guaygua**  
Quito Pichincha  
EC  
0984581607  
pamegb\_@hotmail.com

# PRO-000318

Instalación y configuración de CRM

Fecha: 2018-11-29

Valida hasta: 2018-12-06

#	Artículo	Cantidad	Precio	Impuesto	Valor
1	<b>Instalación y configuración de software de gestión de ventas</b> Mediante este sistema recibirá los siguientes beneficios: <ul style="list-style-type: none"><li>- Control de su proceso de venta</li><li>- Sincronización de recordatorios de citas</li><li>- Cambio e estado de gestión</li><li>- Registro de actividades</li><li>- Importar contactos</li><li>- Planificador de llamadas o reuniones con clientes potenciales.</li><li>- Sincronizar con el calendario los recordatorios.</li><li>- Registro de cómo fueron acciones realizadas</li><li>- Importación de listados de archivos Excel o CSV.</li><li>- Convierte los prospectos en clientes</li><li>- Asignar de prospectos o tareas a los miembros del equipo.</li><li>- Creación y control de equipos</li><li>- Seguimiento de trabajo y gestión de equipo</li><li>- Acceso a informes de ventas y estadísticas del negocio</li><li>- Monitoreo del rendimiento de tu equipo y métricas de ventas, ejemplo: El número de correos electrónicos enviados, las llamadas realizadas, negocios cerrados y mucho más.</li><li>- Opción de agregar pasos al proceso de ventas.</li><li>- Creación de interfaz personalizada con imagen y logo de la empresa.</li><li>- 2 Horas de capacitación</li><li>- Soporte</li></ul>	1	280.00	IVA 12.00%	280.00
2	<b>Hospedaje del sistema</b> Servicio de Hosting y Mantenimiento.  * A partir del segundo año \$100 Anual	1	0.00	IVA 12.00%	0.00

---

<b>Total neto</b>	\$280.00
<b>IVA (12.00%)</b>	\$33.60
<b>Total</b>	\$313.60



## Anexo 8. Cotizacion de Marketing digital.



**Touwolf Technologies**  
 Av de Los Shyris N35-174 y Suacia  
 Quito Pichincha  
 Ecuador 170505  
 NIF: 1792524601001

**Para**  
**Andrea Guaygua**

Quito Pichincha  
 EC  
 0984581607  
 pamegb\_@hotmail.com

# PRO-000319

Marketing Digital Campañas publicitarias.

Fecha: 2018-11-29  
 Valida hasta: 2018-12-06

#	Artículo	Cantidad	Precio	Impuesto	Valor
1	<p><b>Marketing Digital - Plan Starter. * Plan mínimo 3 Meses*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de 2 Redes Sociales (Facebook, Instagram)</li> <li>- Diseño de artes para campañas</li> <li>- Desarrollo de 4 campañas promocionales mensuales distribuidas entre las redes manejadas</li> <li>- Informe básico</li> <li>- Envío de mailing (Se realiza con base de datos proporcionada por el cliente o la generada a través de las campañas)</li> </ul> <p>*Presupuesto recomendado \$100 en pautas</p> <p>**El presupuesto puede variar en dependencia del alcance que su empresa requiera.</p> <p>*** Touwolf Technologies administrará los pagos de Facebook Ads con una tarjeta de crédito de la empresa contratante.</p> <p>**El trabajo se desarrollará en las siguientes etapas**</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultoría inicial (Mediante la consultoría se analiza el estado y la presencia de la marca en internet)</li> <li>- Análisis de la marca del cliente y sus principales competidores (Estudio para identificar fortalezas y debilidades de la marca)</li> <li>- Evaluación de público objetivo (Estudio para encontrar el público al que vamos a llegar en campañas)</li> <li>- Segmentación de público (Identificar el público específico al que le puede interesar los productos que comercializa.)</li> <li>- Creación de perfiles de campaña (Crear publicidad atractivos para los clientes seleccionados)</li> <li>- Planificación e implementación de campañas (Estudio para evaluar el momento adecuado para publicar cada campaña)</li> <li>- Seguimiento de la evolución de la campaña y diseño de medidas correctoras en función de los resultados. (Análisis y seguimiento basado en rendimiento, a fin de mejorar y aumentar interesados)</li> <li>- Aumento de visibilidad a la marca (Se elaboran diseños atractivos e interesantes que llamen la atención en los que la marca sea bien identificada)</li> <li>- Diseño de artes para campañas (Cada diseño estará desarrollado para cumplir un objetivo específico, que es vender)</li> <li>- Campaña de retargeting ( Reimpactar con nuestra publicidad a un grupo de usuarios a los que previamente hemos mostrado vuestras publicidades.</li> <li>- Generación de Base de datos mensual ( información útil de usuarios interesados en las campañas del mes)</li> </ul>	1 Mensual	199.99	IVA 12.00%	199.99
				<b>Total neto</b>	\$199.99
				<b>IVA (12.00%)</b>	\$24.00
				<b>Total</b>	<b>\$223.99</b>

## Anexo 9. Coticacion para capacitacion al personal.

Profesora de Etiqueta y Protocolo en DLT MODELS Agencia de Modelaje Profesional.

Entrenadora de la Empresa Liderazgo Capacitación y Consultoría, Empresa SBS Consulting, Empresa The Bride Corp., empresa Grupo Consultor Empresarial GCE, Banco Rumuñahui, Petrobell, Escuela de Cadetes Policía Nacional, Cablec, Suipar, Congresos en Medellín, Panamá, Ministerios y Alcaldías, Ecuador.

Asesora profesional de imagen, personal shopper e imagen pública para políticos y periodistas en Ecuador.

Entre otros ha dictado cursos seminarios charlas en varias ciudades en Ecuador, en Medellín Colombia y Ciudad de Panamá, para cursos abiertos y cursos In Company.

### VALOR DE LA INVERSIÓN ECONOMICA EN QUITO

Participantes	Horas	Valor Unitario	Valor Total
15	8	\$105	\$1.400,00 +IVA
			<b>\$1.568,00 Total</b>

#### INCLUYE

Instructor experto en el tema  
Seminario-Taller 8 horas  
1 Block de notas  
1 Esferografico  
1 CD con información  
1 Certificado de diploma de asistencia con Aval de la SETEC

#### NO INCLUYE

Sede: La capacitación se desarrolla en las instalaciones de la empresa contratante  
Alimentación  
Equipos

