



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el  
Volumen de Ventas del Restaurant de la Empresa Parador  
Turístico “EL IMPERIO REAL” de la Ciudad de Salcedo”**

**AUTOR: MAYRA DEL ROSARIO FERNÁNDEZ PORRAS**

**TUTOR: Ing. MBA. Jaime Arroyo**

**AMBATO-ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA. Jaime Arroyo**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, julio de 2011

---

**Ing. MBA. Jaime Arroyo**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son de mi absoluta autenticidad y responsabilidad; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Mayra del Rosario Fernández Porras

C.I. 0503261448

**AUTOR**

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

f.- .....

## **DEDICATORIA**

A mi esposo Diego que juntos de la mano, con amor, esfuerzo y dedicación recorrimos el camino para llegar a la culminación de este gran objetivo y sueño, a la razón de mi vida, mi hijo Juan Diego que con su dulce sonrisa e inocente mirada me motivo a no desmayar y seguir adelante.

A mis padres Marcelo y Marieta de quienes tengo un apoyo incondicional, hoy se ve reflejado en este gran logro que su sacrificio no fue en vano y dio resultados positivos.

A mi ángel de la guarda Jos que desde el cielo me guía, cuida y protege en mi diario vivir.

Mayra Fernández Porras

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por acompañarme en el día a día, por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar mi carrera con éxito y en especial por haberme regalado una familia maravillosa.

Gracias a toda mi familia por su apoyo y confianza y por esas palabras de aliento que me ayudaron a seguir adelante.

A todos quienes conforman Parador Turístico “El Imperio Real”, por haberme dado la apertura para realizar este trabajo.

A mi Profesor de Seminario Ing. Fabián Chávez y a mi Director de Tesis Ing. MBA. Jaime Arroyo, por el gran apoyo que me brindaron para la culminación de este logro.

También a todos y cada de mis queridos maestros que semestre a semestre sembraron en mi conocimientos que me han sido de gran ayuda en el desarrollo de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	x
Índice de Anexos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9

<b>CAPÍTULO II</b>	
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1 Definición de las Categorías	15
2.5 HIPÓTESIS	41
2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	42
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	71
4.2.1 Formulación de la hipótesis	71
4.2.2 Definición del nivel de significación	72
4.2.3 Elección de la prueba estadística	72
4.2.4 Zona de aceptación o rechazo	76
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1 CONCLUSIONES	78
5.2 RECOMENDACIONES	81



## **CAPÍTULO VI**

6. PROPUESTA	83
6.1 TEMA	83
6.1.1 Datos Informativos	83
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	84
6.3 JUSTIFICACIÓN	85
6.4 OBJETIVOS	86
6.4.1 Objetivo General	86
6.4.2 Objetivos Específicos	87
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	89
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	97
6.7.1 Filosofía	97
6.7.1.1 Misión	97
6.7.1.2 Visión	98
6.7.1.3 Valores Empresariales	98
6.7.1.4 Políticas	99
6.7.2 Analítica	100
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente	100
6.7.2.2 Análisis Interno	105
6.7.2.3 Análisis Externo	106
6.7.2.4 FODA	106
6.7.2.5 Participación en el mercado (Matriz BCG)	108
6.7.3 Operativa	110
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos	110
6.7.3.2 Estrategias operacionales	110
6.7.3.3 Plan de acción	111
6.7.4 Matriz de actividades	142
6.8 ADMINISTRACIÓN	144
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	146
BIBLIOGRAFÍA	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Conocimiento de la empresa	53
Tabla No. 2	Accesibilidad de precios	54
Tabla No. 3	Preferencia en servicios	56
Tabla No. 4	Implementación de nuevos servicios	58
Tabla No. 5	Frecuencia de visita	60
Tabla No. 6	Promociones por parte de la empresa	62
Tabla No. 7	Fechas u ocasiones para promociones	63
Tabla No. 8	Porcentaje de satisfacción de necesidades	65
Tabla No. 9	Medio de comunicación por el cual se entero de la existencia de la empresa	66
Tabla No. 10	Forma de pago	68
Tabla No. 11	Calificación de los productos y servicios de la empresa	70
Tabla No. 12	Valores reales	73
Tabla No. 13	Frecuencia esperada	74
Tabla No. 14	Chi cuadrado	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Conocimiento de la empresa	53
Gráfico No. 2	Accesibilidad de precios	55
Gráfico No. 3	Preferencia en servicios	57
Gráfico No. 4	Implementación de nuevos servicios	59
Gráfico No. 5	Frecuencia de visita	61
Gráfico No. 6	Promociones por parte de la empresa	62
Gráfico No. 7	Fechas u ocasiones para promociones	64
Gráfico No. 8	Porcentaje de satisfacción de necesidades	65
Gráfico No. 9	Medio de comunicación por el cual se entero de la existencia de la empresa	67
Gráfico No. 10	Forma de pago	69

Gráfico No. 11	Calificación de los productos y servicios de la empresa	70
Gráfico No. 12	Chi cuadrado	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta	151
Anexo 2	Hoja de stock de productos	155
Anexo 3	Hoja de pedido de bodega	156
Anexo 4	Tarjeta de consumo	157
Anexo 5	Auspicio 4X4	158
Anexo 6	Coctel de bienvenida	159
Anexo 7	Presentación artística	160
Anexo 8	Arreglos florales	161
Anexo 9	Forros y lazos de sillas	162
Anexo 10	Cuña radial	163
Anexo 11	Páginas amarillas	164
Anexo 12	Catering y eventos	165
Anexo 13	Entrega a domicilio	166

## **Resumen Ejecutivo**

La empresa Parador Turístico “El Imperio Real” está en el mercado por más de 10 años, dentro de los cuales ha experimentado altos y bajos dentro del ámbito empresarial, hoy en día la competencia en este tipo de negocios es mayor, convirtiéndose esto en una gran amenaza para la empresa, ya que sus ventas han disminuido notablemente.

Es por esto que el presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing, las mismas que con su aplicación nos permitirán mejorar el nivel de ventas y por ende los ingresos económicos, logrando así que la empresa crezca en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa nos indican que muchos de ellos consideran que los precios no son accesibles pero que sus productos si satisfacen sus necesidades, también nos supieron indicar que les gustaría que se implementen nuevos servicios, así como también promociones por parte de la empresa.

Es por eso que la propuesta está basada en el diseño de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicio, las cuales están direccionadas tanto a colaboradores de la empresa como a los clientes, una vez implementadas estas estrategias veremos una mejora en cuanto al desempeño del personal, ya que estarán en la capacidad de brindar un mejor servicio y atención al cliente, logrando la satisfacción total del mismo, convirtiéndose este aspecto en una fortaleza para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva en el mercado y lograr el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como propósito implementar estrategias de marketing las cuales están enfocadas hacia el incremento del volumen de ventas de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Para la elaboración de este trabajo fue necesaria la realización de una investigación bibliográfica o documental, por medio de la cual se pudo obtener información clara y precisa relacionada con el problema objeto de estudio, también se realizó una investigación de campo la cual nos permitió obtener información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa.

El principal propósito de esta tesis es desarrollar e implementar estrategias de marketing, que permitan a la empresa mediante su aplicación mejorar los ingresos económicos, permitiéndole así mejorar su desarrollo empresarial.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo

### **1.2.1 Contextualización**

Actualmente en el Ecuador tanto pequeñas, medianas y grandes empresas, para hacer frente a los desafíos y oportunidades de la época, deben aplicar toda su capacidad para ganar visibilidad, con una clara y decidida orientación al cliente, constante creación de valor e innovación continua, convirtiéndose estos en los aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar en un mercado híper competitivo como el actual.

Las grandes empresas que hoy en día laboran dentro del país tiene un panorama más claro acerca del marketing y todo lo que este con lleva y como lo deben aplicar para mantenerse en el lugar al que han llegado, es decir para respaldar su posicionamiento, sus utilidades, sus ganancias entre los principales objetivos que estas tienen, mientras que las empresas de menor dimensión son las que tienen que afrontar todos estos retos con un mayor grado de dificultad, también para las Pymes el marketing tiene que convertirse en un aliado esencial que contribuya a ganar competitividad, liderar en el mercado e incrementar sus volúmenes de ventas, para lo cual las estrategias de marketing deben ser aplicadas de manera correcta y en el momento oportuno para así estar siempre delante de la competencia.

Un claro ejemplo de la correcta aplicación de estrategias de marketing es la campaña que realiza el Gobierno Nacional con la Corporación Mucho Mejor Ecuador, la cual está representada con la huella tricolor, esta Corporación realiza campañas que incentivan al consumo de los productos nacionales de muy buena calidad, a la misma se han afiliado 450 empresas y cada año se suman un promedio de 40 más, los principales resultados obtenidos con la aplicación de esta estrategia es el posicionamiento en el público y el incremento de ventas y utilidades de las empresa afiliadas.

Dentro de la provincia de Cotopaxi pocas empresas aplican estrategias de marketing las mismas que en ocasiones son aplicadas de manera incorrecta, lo cual no permite obtener los resultados esperados, esto se debe a que no cuentan con un departamento de marketing dentro de la empresa o con la guía de un profesional, teniendo como efecto resultados negativos, los mismos que no favorecen al desarrollo empresarial y por ende han desarrollo provincial.

PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” ofrece tanto al mercado local como nacional productos y servicios de calidad, ya que la empresa cuenta con Restaurante, Heladería, Sala de recepciones y su próximo servicio Hospedaje, esperando así ser una empresa líder dentro de su actividad y a la vez lograr reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Esta empresa está ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, en la AV. Jaime Mata Yerovi.

El principal problema dentro de la empresa es que no existe la aplicación de estrategias de marketing, lo que incide en el crecimiento y desarrollo de la misma, afectando directamente al volumen de ventas.

La aplicación de estrategias de marketing en la empresa nos permitirá proyectar una nueva imagen empresarial hacia la sociedad, así como también alcanzar el posicionamiento deseado y por ende el incremento en sus ventas.



### **1.2.2 Análisis Crítico**

De acuerdo al análisis, el incremento de los precios en los productos y servicios que ofrece la empresa da como efecto el decremento del volumen de ventas.

Otra causa es la carencia de estrategias de marketing, dando como resultado la falta de posicionamiento de la empresa, las mismas que con una adecuada aplicación ayudará que la empresa de a conocer los productos y servicios que oferta para de esta manera inducir a su compra.

Se debe tomar en cuenta que las estrategias de marketing en la actualidad son de gran importancia para el posicionamiento de una marca o empresa tanto a nivel local, nacional e internacional según sean las necesidades de las mismas y por ende para el incremento del volumen de ventas.

Una adecuada elección y aplicación de las estrategias de marketing en la empresa permitirán lograr las metas planteadas en cuanto a posicionamiento de la marca, logrando así el incremento de su cartera de clientes como también del volumen de ventas.

### **1.2.3 Prognosis**

Los efectos que genera la falta de estrategias de marketing en PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” son: bajo nivel de ventas, desconocimiento de la marca y desinterés por parte de los clientes, al no solucionar este problema se puede dar como

consecuencia que los competidores ofrezcan mejores productos y/o servicios, los mismos que podrían ser de gran interés hacia nuestros clientes, provocando que busquen a la competencia, perjudicando a la empresa por lo que la misma seguiría igual e incluso peor.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas de los productos y servicios que ofrece PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿De qué manera influye la carencia de estrategias de marketing en los productos y servicios que ofrece la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”?

¿Qué factores determinan el volumen de ventas en los productos y servicios en la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”?

¿Qué estrategias de marketing son las adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”?

## 1.2.6 Delimitación del problema

Límite de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

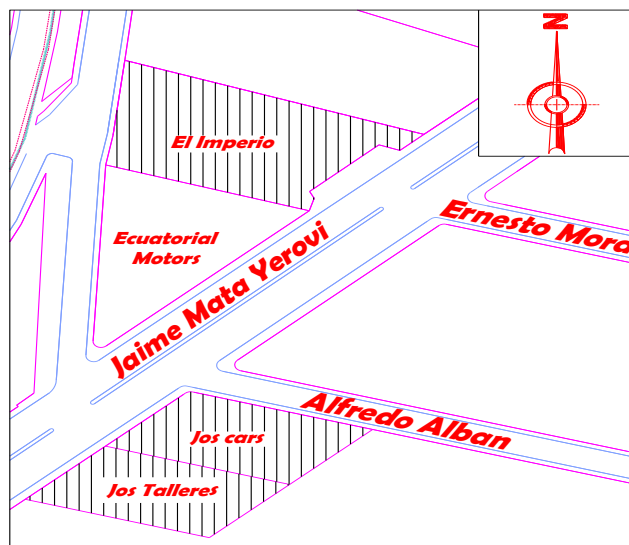
Limite Espacial

Razón Social: Parador Turístico “El Imperio Real”

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Salcedo

Dirección: Av. Jaime Mata Yerovi



Límite Temporal

Enero - julio 2011

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad las organizaciones para crecer y permanecer en una posición excelente en su entorno laboral generando resultados eficientes y eficaces, necesita tener un buen nivel de posicionamiento, es decir saber que estrategias de marketing vamos aplicar, para que la empresa llegue hasta nuestros clientes y consumidores y tener aceptación en el mercado, logrando el posicionamiento deseado para el cumplimiento de objetivos y metas propuestas.

He escogido este problema ya que es viable porque puedo aplicar conocimientos adquiridos en cada una de las etapas de mi vida estudiantil universitaria, además de que es un tema de vital importancia ya que sin estrategias de marketing adecuadas, a una empresa le será difícil darse a conocer en el medio y peor aún obtener los beneficios deseados.

Al solucionar este problema PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” fortalecerá su imagen empresarial ante la sociedad y sus clientes tanto frecuentes como ocasionales, teniendo así una mejor acogida, permitiéndole incrementar su volumen de ventas y obtener una mejor rentabilidad.

Es factible la aplicación de estas estrategias de marketing, ya que los beneficios que la empresa obtendrá son: mejor imagen empresarial, incremento en el volumen de ventas, fidelización a sus clientes, y ser objeto de un antecedente investigativo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer estrategias de marketing que nos permitan liderar en el mercado para de esta manera incrementar el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los efectos que genera la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en cuanto al volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.
- Analizar que estrategias de marketing ayudarán a incrementar el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.
- Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Artículo tomado de Ministerio de Turismo del Ecuador. 2009. Plan de Marketing Turístico del Ecuador tendrá nueva estrategia a partir del 2010. ([www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec))

“Sin duda alguna un antecedente muy importante para esta investigación es la que el gobierno desarrollo y la sigue manteniendo para incrementar el turismo nacional, creando la Marca Turística País, con el slogan “Ecuador, la Vida en Estado Puro” la misma que ha logrado reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional mientras que a nivel nacional se maneja el slogan “Ecuador es tuyo, recórrelo”

Los resultados obtenidos con la aplicación de este Plan de Marketing Turístico han sido positivos, ya que se cumplió con el principal objetivo para el año 2008 que era superar la barrera de un millón de visitas, lo cual se consiguió con el trabajo conjunto de gobiernos locales, empresas privadas y el Ministerio de Turismo del Ecuador.”

Diario EL COMERCIO. (2010). *Suplemento Comercial QBE Seguros Colonial*.

“Tomando en cuenta otros tipos de negocios en los que se han aplicado estrategias de marketing y han obtenido resultados positivos tenemos la compañía de seguros y reaseguros Colonial, la cual en base a la aplicación de estrategias han logrado el crecimiento de la empresa abarcando en el 2009 el 16% del mercado, siendo líderes en líneas de negocios como automotores masivos, incendio y agrícola ganadero y desarrollando nuevos mercados como SOAT, Aviación y Banca Seguros. Esta compañía al adoptar el mejoramiento continuo en todos los aspectos del negocio le permite ocupar el primer lugar del mercado asegurador ecuatoriano y por ende ocupar un lugar entre las 20 más grandes del mundo. Colonial ha sido merecedor de varios premios de mucha importancia entre los cuales esta “The Bizz Business Evolved 2010” en Texas, los reconocimientos fueron en la categorías de: Compañía Líder en la Calidad de Administración, Excelencia en Marketing, Compañía Inspiradora y Medalla de Bronce dentro de las empresas mundiales en el pico del Éxito y el premio “Empresa Ecuatoriana 2010”, en el cual se resalta la Calidad en el sector asegurador del Ecuador con el compromiso de la mejora continua galardón entregado por Latin American Quality en su edición Ecuador Quality Summit 2010.”

“Sin duda alguna Coca Cola es la líder en su grupo, esta gran multinacional no solo aplico estrategias de marketing que al principio no dio los resultados esperados, sino que tuvieron que reestructurar su marketing y modernizar sus operaciones, lo cual le permitió recuperar su rentabilidad, maximizarla y crecer en valor de mercado,

permitiéndole así colocarse en una situación de ganar y ganar. Ahora no solo es la marca más famosa del mundo, sino la más valiosa, de acuerdo a una investigación realizada por Marketing Consultancy Interbrand.”

“KFC es una más de las grandes empresas que están aplicando el marketing en el día a día de las mismas, en este caso la estrategia de marketing que está desarrollando esta empresa no solo es para su beneficio, sino para la sociedad estadounidense, ya que lanzó un plan piloto llamado “frescamente arreglados”, el cual se trata de arreglar las carreteras de por lo menos 5 ciudades importantes de Estados Unidos.

Con esta estrategia KFC les demuestra a sus clientes que no solo está para ofrecerles pollo de mejor calidad y fresca inigualable, sino que también les demuestra que se preocupa por su bienestar y el de sus familias, permitiéndole así obtener un mejor posicionamiento y por ende un incremento en sus utilidades.”

Estas empresas nos demuestran que si sabemos aplicar y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas en cada una de las organizaciones se alcanzaran los resultados esperados, que en la mayoría de los casos son posicionamiento e incremento en el volumen de ventas.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación estará determinada dentro del paradigma, crítico-propositivo ya que nos permite conocer el problema tanto teórico como práctico para así poder determinar cada una de las causas y los efectos del problema.



Teóricamente se podrá establecer tanto la variable independiente como la variable dependiente del problema para así poder dar soluciones.

Por otro lado me facilitará establecer los diferentes cambios que se den en las variables para llegar a la comprobación de la hipótesis, el desarrollo de adecuadas estrategias de marketing, permitirá incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo.

Este enfoque investigativo se perfeccionará usando metodología de campo, bibliográfico, ya que es un problema que se podrá visualizar comparar con la teoría para aplicar una o varias soluciones.

Finalmente, esta investigación con el apoyo de los directivos de la empresa, será veraz y concreta basada en la honestidad, responsabilidad y ética profesional, lo que permitirá aportar resultados positivos para establecer adecuadas estrategias de marketing en la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución del siguiente proyecto, se justifica en el Art. 6 del Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- No se debe realizar publicidad engañosa o abusiva, la cual induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Art. 9 del Capítulo IV que dice:

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

La información correspondiente a los bienes y servicios deberá incluir, el precio total, montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor conozca el valor final de los mismos.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

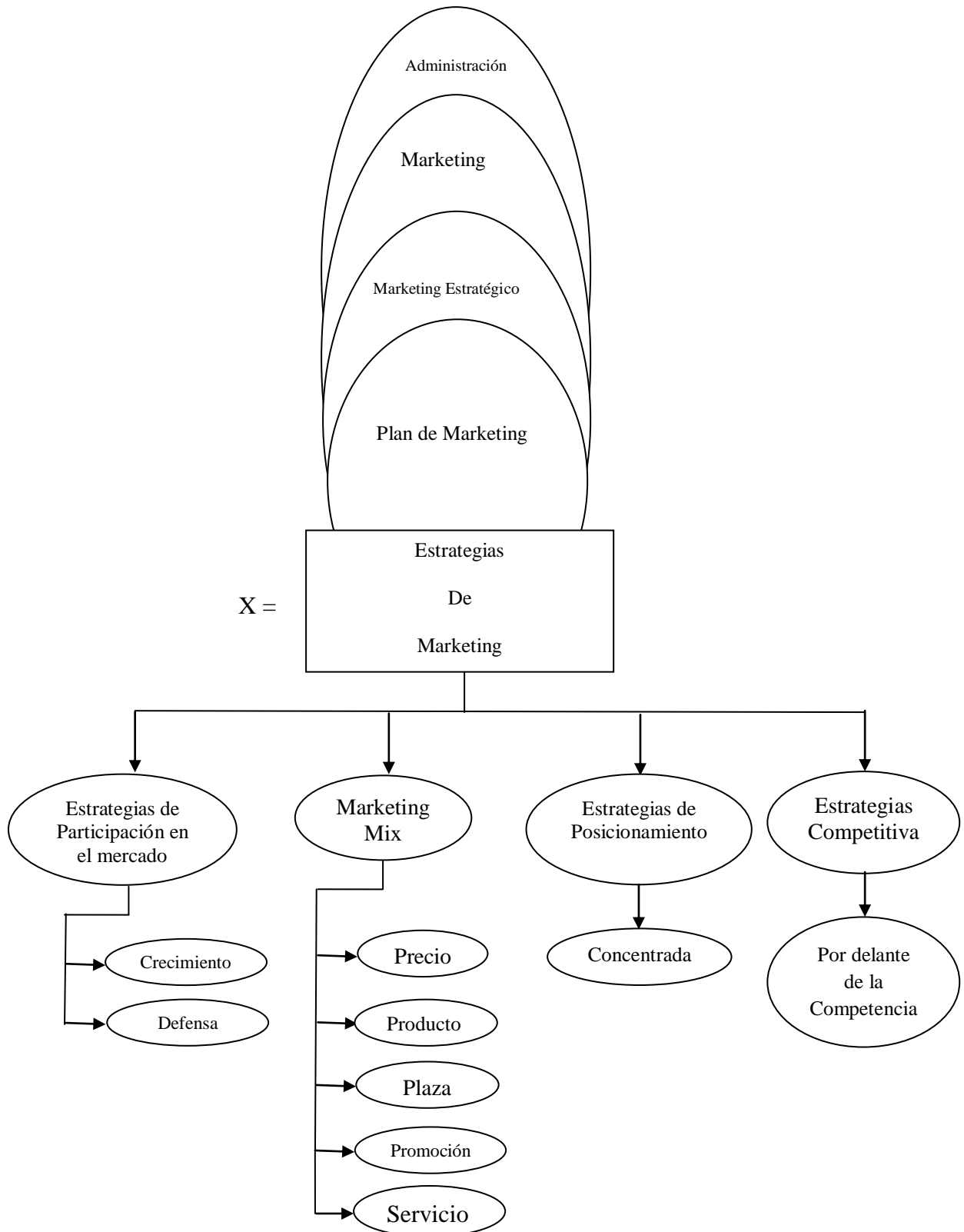
¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo?

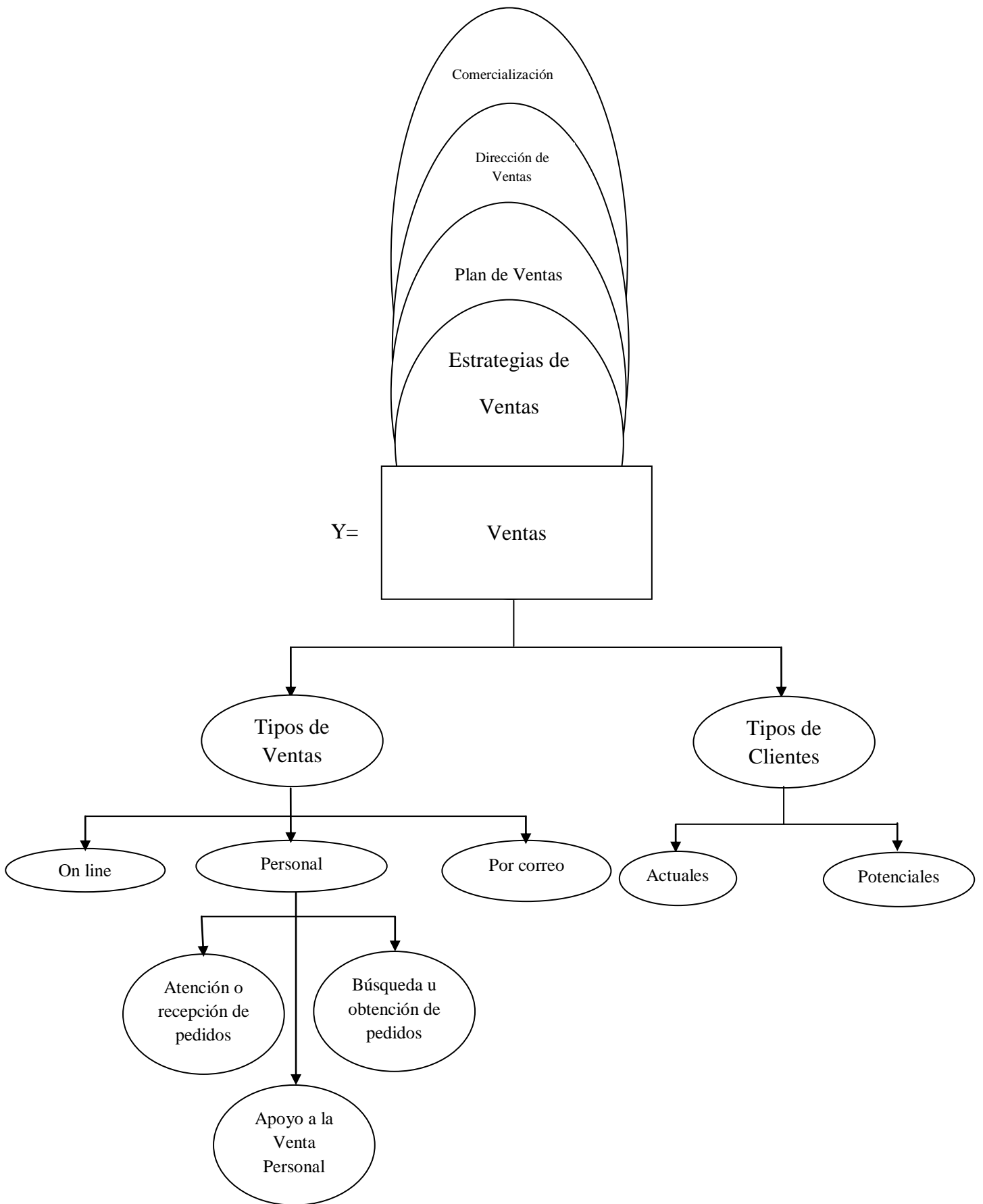
X = Estrategias de Marketing

Y = Ventas

## 2.4.1 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

### Categorización





## MARCO TEÓRICO

### **Administración:**

“La Administración, también conocida como Administración de Empresas, es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.”

**Jones, G y George, J.** (2006, p. 5) indican que la **Administración** es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.

Los recursos de una organización comprenden bienes como la gente y sus capacidades, habilidades (know-how) y conocimiento; la maquinaria, materias primas, tecnologías de cómputo y de información y capital económico.

Descomponiendo la definición anterior se tiene:

### **Planificar:**

Es el proceso que comienza con la visión y la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa

estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

### **Organizar:**

Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

**Dirigir:**

Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**Controlar:**

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas.

Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente,

del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso.

### **Recursos humanos:**

La ciencia que se dedica a la administración de empresas agrupa al conjunto de los empleados y colaboradores de una organización bajo el concepto de recursos humanos. Ese mismo nombre recibe el departamento o la persona que se encarga de seleccionar, contratar, formar y retener a los trabajadores de una empresa.

Las políticas de RR.HH. (recursos humanos) tienen el objetivo de alinear el esfuerzo de los empleados con la estrategia de la empresa. La función suele estar contemplada en áreas como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Beneficios, Formación y Desarrollo, etc.

Una de las principales tareas de recursos humanos dentro de una empresa es la confección de plantillas, que busca utilizar de la mejor manera posible a los empleados bajo criterios de coste, un buen clima de trabajo (compañerismo) y el desarrollo del potencial humano de cada trabajador. La intención es que el empleado se sienta satisfecho con su trabajo y que se brinde para alcanzar las metas de la empresa. La confección de plantillas también pretende combinar los ascensos de personal y las actividades de formación.

Otro aspecto clave en la administración de recursos humanos es la política salarial, que se propone distribuir en forma equitativa el presupuesto para retribuir al personal en un



periodo de tiempo determinado, siguiendo criterios relacionados con los méritos y la eficacia de cada uno.

Las herramientas tecnológicas que permiten la interfaz entre la gestión de recursos humanos y la tecnología de la información son conocidas como Sistemas de Administración de Recursos Humanos (SARH) o Sistemas de Información de Recursos Humanos (SIRH).

### **Recursos financieros:**

Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes, los caudales y la circulación del dinero.

Esto nos permite afirmar que los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros.

Las empresas generan estos recursos a partir de diversas actividades. La venta de productos y servicios, la emisión de acciones, las rondas de capitalización, los préstamos solicitados y los subsidios son algunas de las fuentes de recursos financieros.

## **Recursos materiales:**

Un material, por otra parte, es algo perteneciente o relativo a la materia (resulta opuesto, por lo tanto, a lo espiritual).

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. El concepto es habitual en el ámbito de las empresas y de los gobiernos.

En la actividad cotidiana de una empresa, se pueden distinguir entre distintos tipos de recursos. Los recursos materiales son aquellos bienes tangibles que permiten ofrecer los productos o servicios en cuestión. Entre ellos se encuentran las materias primas, las instalaciones, las maquinarias y el terreno.

Otros recursos importantes en la operatoria de una empresa son los recursos técnicos (como las patentes o los sistemas), los recursos financieros (dinero en efectivo, créditos) y los recursos humanos (las personas que trabajan en la organización).

El éxito de cualquier organización dependerá de la correcta gestión de todos estos recursos. Resulta difícil que una empresa funcione si cuenta con grandes recursos materiales pero falla en los recursos humanos o viceversa.

Por lo general, la mejor forma de potenciar los recursos materiales es a través de inversiones que permitan renovarlos y actualizarlos. En el caso de los recursos humanos, en cambio, su gestión es más compleja e implica múltiples variables.

## **Recursos tecnológicos:**

La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

Una empresa que cuenta con computadoras modernas, acceso a Internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifunción estará en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

En el hogar, los recursos tecnológicos pueden ser útiles para quienes tienen que realizar tareas académicas o para aquellos que desean trabajar en una oficina virtual o a

distancia. No se requieren de grandes inversiones para contar con recursos tecnológicos básicos como una computadora con acceso a Internet, por ejemplo. A mayor inversión, mayor posibilidad de adquirir recursos de última generación y mejor calidad.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias, universidades, gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales, hospitales, fundaciones, etc; y a todos los tipos de empresas privadas e incluso las familias y hogares. (es.wikipedia.org) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 19:18]

### **Marketing:**

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.4) indican que el **Marketing** es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, crenado e intercambiando valor con otros.

Dentro de un contexto de negocios el **Marketing** es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

“Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los

consumidores, y la distribución o venta de estos productos” ([www.crecernegocios.com](http://www.crecernegocios.com))  
[Fecha de consulta: 19/01/2011; 19:25]

### **Marketing estratégico:**

“Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de fabricante o productor al mercado, en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado” ([www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:32]

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. ([www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:35]

### **Plan de marketing:**

“También conocido como Plan de promociones, mercadeo o marketing, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)” (es.wikipedia.org) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 19:45]

“Previsión de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa” (www.data-red.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 19:48]

### **Estrategias de marketing:**

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.8) indican que las **Estrategias de Marketing** son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas para ellos.

“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, etc.”

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y

estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing. (www.crecenegocios.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 23:58]

### **Marketing mix:**

“Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza o Distribución y la Promoción o Comunicación” (www.crecenegocios.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:10]

### **Precio:**

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.53) indican que el **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, bien o servicio.

“Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores” (www.crecenegocios.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:18]

“Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (www.mujeresdeempresa.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:23]

## **Producto:**

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.53) indican que el **Producto** es la combinación de productos, bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

“Es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores”  
(www.crecenegocios.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:27]

“Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos”; sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (www.mujeresdeempresa.com)  
[Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:32]



**Plaza:**

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta”

“Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas” (www.crecenegocios.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:35]

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.54) señalan que la **Plaza o distribución** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

**Promoción:**

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007, p.54) indican que la **Promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”

“Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores”

“Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores”  
([www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 22:38]

### **Servicio:**

En el campo de la economía y del marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen:

**La intangibilidad:** un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

**La heterogeneidad:** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.

**La inseparabilidad:** la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

**La perecibilidad:** un servicio no se puede almacenar.

**La ausencia de propiedad:** los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo.

#### **Estrategias de participación en el mercado:**

“Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa” ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

“Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede

satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención” (marketingempresariales.blogspot.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:18]

### **Crecimiento:**

“La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación en el mercado” (www.marketingdirecto.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

### **Defensa:**

“La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas” (www.marketingdirecto.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

### **Estrategias de posicionamiento:**

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca

a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas. (es.wikipedia.org) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:14]

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia”

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (www.elprisma.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:18]

### **Concentrada:**

“La empresa desarrolla un tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado” (es.wikipedia.org) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:14]

### **Estrategia competitiva:**

“Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial” Porter (1997, p. 19) [Fecha de consulta: 21/01/2011; 20:15]

### **Por delante de la competencia:**

“La empresa se plantea mantenerse por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, distribución, lanzamiento de nuevos productos, etc”

“Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro”

Tipos de competidores:

1.- **Competidores directos:** negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

2.- **Competidores indirectos:** negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla. ([www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com))  
[Fecha de consulta: 20/01/2011; 23:19]

### **Comercialización:**

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”  
([www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 23:45]

“Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta” (<http://definicion.de/comercializacion/>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 23:48]

“La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, es a su vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización”

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.

### 3. Ganancia como objetivo.

(www.monografias.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 24:08]

#### **Dirección de ventas:**

“Es la elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas” (www.elprisma.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:38]

#### **Plan de ventas:**

“El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto” (www.slideshare.net) [Fecha de consulta: 24/01/2011; 19:16]

#### **Estrategias de ventas:**

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional,



características, ventajas y beneficios del producto), etc” (www.marketing-free.com)  
[Fecha de consulta: 24/01/2011; 20:08]

Para la **Enciclopedia Práctica de Ventas**, (2010, p. 276) las **Estrategias de Ventas** son un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/días a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

#### **Ventas:**

“Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas”  
(www.mujeresdeempresa.com) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:4]

#### **TIPOS DE VENTAS:**

##### **Venta personal:**

“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente”

Para **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, la **venta personal** “es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”

**Küster, I y Román, S.** (2006, p. 5) definen a la **Venta Personal** como el proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo.

Por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

**1.- Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa

**2.- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales

2) Determinar sus necesidades y deseos individuales

3) Contactarlos para presentarles el producto o servicio

4) Obtener el pedido

5) Brindar servicios posventa

**3.- Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones/degustaciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

**Venta on line:**

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto”

**Venta por correo:**

“Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido” [Fecha de consulta: 22/01/2011; 1:18]

## **TIPOS DE CLIENTES:**

### **Clientes:**

La **Enciclopedia Práctica de Ventas**, (2010, p. 261) define a al **Cliente** como la persona que realiza la compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

**Valencia, J.** (2006, p. 138) indica que el **Cliente** es la razón de ser de todo negocio que esté orientado a las ventas.

### **Clientes actuales:**

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”

### **Potenciales:**

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros” [Fecha de consulta: 22/01/2011; 1:30]

## **2.5 HIPÓTESIS**

### Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas de los productos y servicios que ofrece PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo?

### Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing, incrementa el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” de la ciudad de Salcedo.

## 2.6 VARIABLES

X = Estrategias de marketing → Cualitativa

Y = Volumen de ventas → Cuantitativa → Continua

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma seleccionado, que es el crítico propositivo se aplicará en la presente investigación el enfoque cualitativo.

Las técnicas a utilizar son cualitativas, ya que la perspectiva será desde adentro de la empresa, ya que nos involucraremos con las personas que la conforman, de esta manera se buscará una mejor orientación e interpretación del problema, para así lograr resultados positivos con la solución del problema objeto de estudio, la observación será naturalista, ya que se analizarán las cosas como se presentan en realidad.

## **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

### **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL**

Mi problema objeto de estudio estará respaldado primeramente por la investigación bibliográfica o documental, ya que se recolectará y analizará información sobre el mismo, estos documentos serán libros, revistas, tesis de grado, etc., obteniendo así bases sólidas, las mismas que me permitirán tener un enfoque más claro y preciso sobre cómo solucionar de manera correcta mi problema objeto de estudio.

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación a aplicarse será la investigación de campo, la misma que me permitirá estudiar a profundidad el problema objeto de estudio, y así obtener información primaria referente al problema, esta información se obtendrá por medio de encuestas que serán dirigidas a clientes y consumidores externos de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se generará conocimiento de tercer nivel, aplicando la investigación exploratoria la misma que nos permitirá reunir información preliminar que nos ayudará a definir mejor el problema objeto de estudio y a sugerir la hipótesis.

También la investigación será de tipo la investigación correlacional ya que tiene como propósito evaluar la relación existente entre dos o más variables o conceptos, en este



caso la relación entre la variable dependiente con la independiente, permitiéndonos así determinar las causas y efectos del problema.

Además se utilizará la investigación descriptiva la cual tiene como finalidad describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analicen como productos y/o servicios, aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población motivo de investigación de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real” es de 1109 familias de la población económicamente activa.

En consideración que la población es extensa se procede a realizar el cálculo de la muestra, para lo cual se utilizará el tipo de muestreo aleatorio o probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(1109)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 1109(0,05)^2}$$
$$n = \frac{1065,08}{3,73}$$
$$n = 286 \text{ familias.}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La implementación de estrategias de marketing, incrementa el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Conjunto de acciones que se lleva a cabo para alcanzar objetivos como captar y fidelizar clientes, incentivar las ventas, todo esto a través del marketing mix: Precio, Producto y/o Servicio, Plaza, Promoción, para mejorar la atención al cliente.</p>	<p>Precio</p> <p>Producto y/o Servicio</p>	<p>Nivel de precios</p> <p>Nivel de aceptación de los productos y/o servicios de la empresa.</p>	<p>¿Considera accesibles los precios de los productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”?</p> <p>De los servicios que ofrece la empresa ¿cuál prefiere Ud.?</p>	<p>Encuestas a clientes externos</p> <p>Encuestas a clientes externos</p>

	Plaza	Número de visitas anuales	¿Con qué frecuencia visita Parador Turístico “El Imperio Real”?	Encuestas a clientes externos
	Promoción	Número de promociones anuales	¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener en Parador Turístico “El Imperio Real”? ¿En qué ocasiones le gustaría obtener promociones?	Encuestas a clientes externos
	Servicio	Porcentaje de satisfacción del cliente	¿Cómo califica el servicio y la atención del personal de Parador Turístico “El Imperio Real”?	Encuestas a clientes externos

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La implementación de estrategias de marketing, incrementa el volumen de ventas del restaurant del PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”

**Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Ventas  Intercambio de los productos y servicios que ofrece la empresa por dinero a los clientes externos para la satisfacción de sus necesidades	Clientes externos  Satisfacción de necesidades	Número de turistas nacionales Número de turista extranjeros Número de instituciones  Número de servicios adicionales requeridos	¿Qué tipo de clientes frecuentan Parador Turístico “El Imperio Real”?  ¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que le ofrece la empresa?  ¿Qué nuevos productos y servicios le gustaría obtener en la empresa?	Observación  Encuestas a clientes externos

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Conocer Estrategias de Marketing que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes externos de la empresa.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Calidad, satisfacción, gustos y ventas.
4 ¿Quién?	El investigador
5 ¿Cuándo?	Enero-julio 2011
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Salcedo
7 ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta – Información primaria
9 ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Parador Turístico “El Imperio Real” de la ciudad de Salcedo

Para la presente investigación el tipo de información que se recolectará será información secundaria, la misma que se obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos e internet, al igual que se necesitará de información primaria como es encuestas a clientes y consumidores externos.

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Luego de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, se procede a la revisión y análisis de toda la información recopilada para posteriormente realizar la tabulación, codificación, elaboración de cuadros y gráficos estadísticos y así obtener resultados para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Las encuestas fueron realizadas a los clientes externos de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real” de la ciudad de Salcedo, y los resultados serán analizados e interpretados a continuación.

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**



## PREGUNTA No. 1

¿A visitado Parador Turístico “El Imperio Real”?

**TABLA No. 1**

### CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

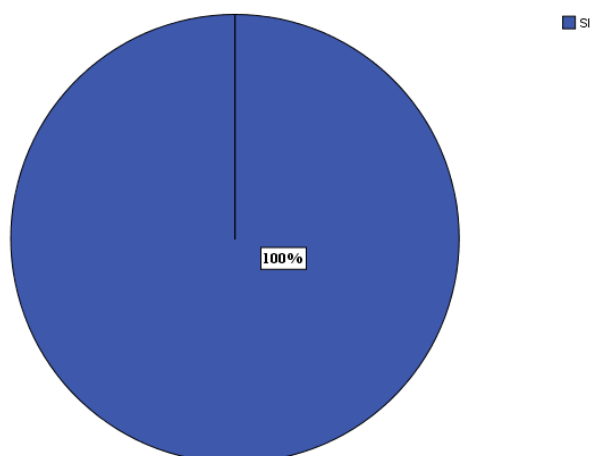
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	286	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

**GRÁFICO No. 1**

### CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta realizada se puede ver que el 100% de las personas encuestadas conocen la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”.

En base a los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que la empresa es conocida, pero esto no quiere decir que se encuentre posicionada, con la aplicación de estrategias de marketing adecuadas se esperar incrementar tanto el volumen de ventas como el posicionamiento de la misma.

### **PREGUNTA No. 2**

¿Considera accesibles los precios de los productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”?

**TABLA No. 2**

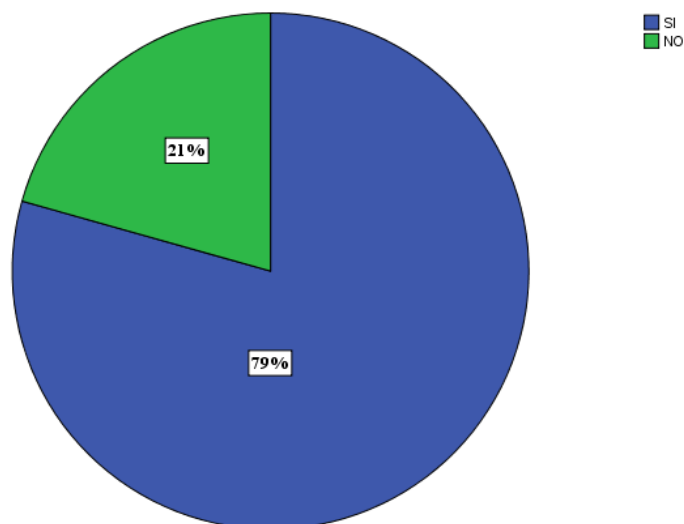
#### **ACCESIBILIDAD PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	227	79,4	79,4	79,4
	NO	59	20,6	20,6	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

## GRÁFICO No. 2

ACCESIBILIDAD PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La información obtenida sobre la accesibilidad de los precios de los productos y/o servicios de la empresa indica que el 21% piensa que los precios son accesibles mientras que el 79% piensa lo contrario.

El 79% de la población encuestada piensa que los precios no son accesibles, esto se debe en gran parte a que los precios de la competencia son más baratos relativamente en relación a los del Parador.

### PREGUNTA No. 3

¿Cuál de los servicios que le ofrece el Parador prefiere Ud.?

**TABLA No. 3**

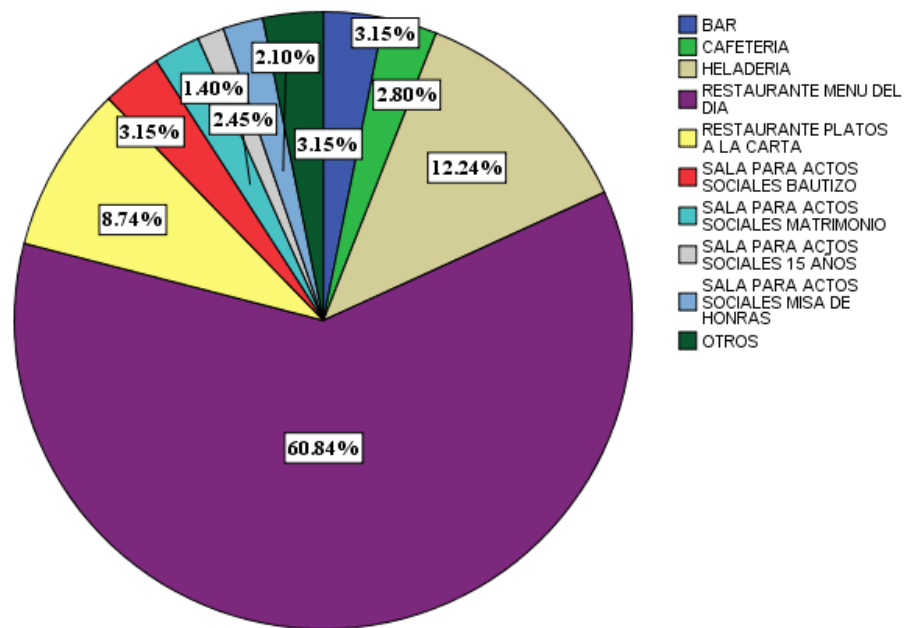
#### PREFERENCIA EN SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAR	9	3,1	3,1	3,1
	CAFETERIA	8	2,8	2,8	5,9
	HELADERIA	35	12,2	12,2	18,2
	RESTAURANTE MENU DEL DIA	174	60,8	60,8	79,0
	RESTAURANTE PLATOS A LA CARTA	25	8,7	8,7	87,8
	SALA PARA ACTOS SOCIALES BAUTIZO	9	3,1	3,1	90,9
	SALA PARA ACTOS SOCIALES MATRIMONIO	7	2,4	2,4	93,4
	SALA PARA ACTOS SOCIALES 15 AÑOS	4	1,4	1,4	94,8
	SALA PARA ACTOS SOCIALES MISA DE HONRAS	6	2,1	2,1	96,9
	OTROS	9	3,1	3,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### GRÁFICO No. 3

PREFERENCIA EN SERVICIOS



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos en la encuesta indican que el servicio con mayor aceptación es el restaurante con menú del día con un porcentaje del 60.8% y con platos a la carta con el 8.7%, la heladería y la sala para actos sociales con el 12% cada una, mientras que las de menor aceptación son el bar con un 3.1% y la cafetería con el 2.8%

Esta información refleja que el restaurante tiene una mejor aceptación con menú del día, mientras que los platos a la carta se consumen de manera esporádica o eventual, en cuanto a la sala para actos sociales los eventos que más se realizan son bautizos y

matrimonios, en cuanto a otros eventos tenemos confirmación, primera comunión y conferencias con un pequeño porcentaje.

#### **PREGUNTA No. 4**

¿Qué otro servicio le gustaría que se implemente en el Parador Turístico “El Imperio Real”?

**TABLA No. 4**

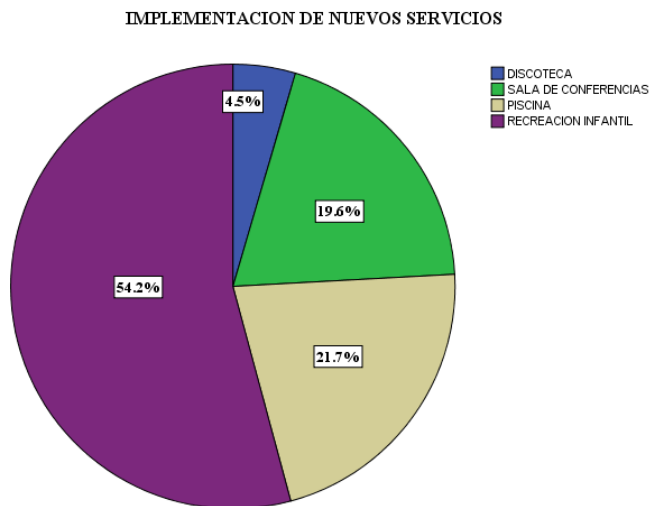
#### **IMPLEMENTACION DE NUEVOS SERVICIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DISCOTECA	13	4,5	4,5	4,5
	SALA DE CONFERENCIAS	56	19,6	19,6	24,1
	PISCINA	62	21,7	21,7	45,8
	RECREACION INFANTIL	155	54,2	54,2	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

## GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La información obtenida en cuanto a los servicios que les gustaría a los clientes que se implemente en la empresa refleja que el 54.2% de las personas encuestadas desearían que se implemente recreación infantil, mientras que cerca del 22% desearían piscina, el 20% prefiere sala de conferencias y tan solo el 4.5% quisiera que se implemente discoteca.

Al interpretar los podemos ver que la mayor parte de las personas encuestadas desean que se implemente recreación infantil, dentro de la cual les gustaría tener el servicio de organización de fiestas de niños, el 22% prefiere que se implemente piscina para complementar el nuevo servicio que se va a brindar como es el de hospedaje, pero también se debe tomar en cuenta la preferencia por una sala de conferencias equipada

con todo lo necesario para poder brindar un mejor servicio a las instituciones tanto públicas como privadas.

### **PREGUNTA No. 5**

¿Con qué frecuencia visita Ud. el Parador?

**TABLA No. 5**

#### **FRECUENCIA DE VISITA**

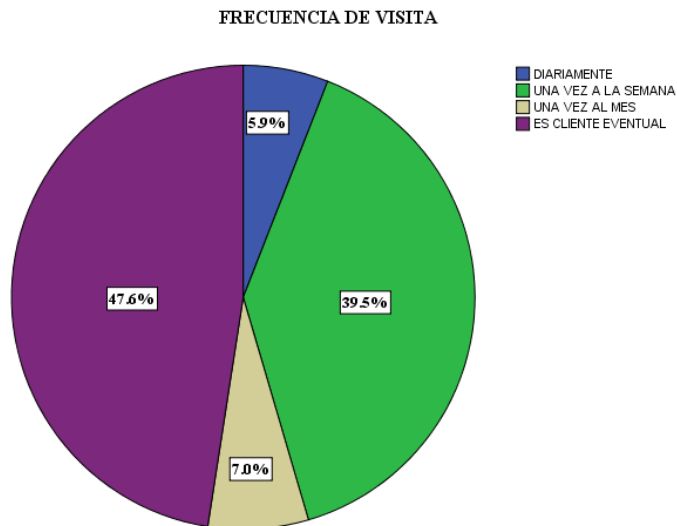
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIAMENTE	17	5,9	5,9	5,9
	UNA VEZ A LA SEMANA	113	39,5	39,5	45,5
	UNA VEZ AL MES	20	7,0	7,0	52,4
	ES CLIENTE EVENTUAL	136	47,6	47,6	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández



## GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos acerca de esta pregunta observamos que el 47.6% de los clientes son eventuales, el 39.5% visitan la empresa una vez a la semana, el 7% una vez al mes y tan solo un 5.9% van diariamente.

La mayor parte de los clientes son eventuales o de paso, es decir el 47.6%, mientras que el 39.5% visitan la empresa un vez a la semana y en menores porcentajes van una vez al mes y diariamente.

### PREGUNTA No. 6

¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener por parte de la empresa?

**TABLA No. 6**

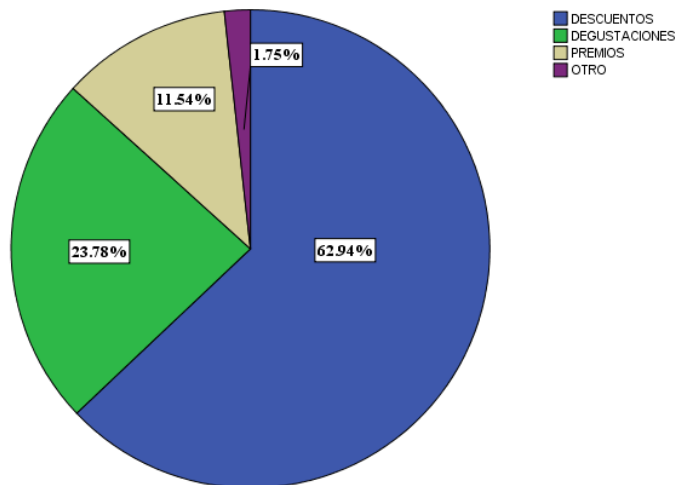
**PROMOCIONES POR PARTE DE LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS	180	62,9	62,9	62,9
	DEGUSTACIONES	68	23,8	23,8	86,7
	PREMIOS	33	11,5	11,5	98,3
	OTRO	5	1,7	1,7	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

**GRÁFICO No. 6**

**PROMOCIONES POR PARTE DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

La información obtenida en esta pregunta indica que el 62.9% desearía que se realicen descuentos, el 23.8% prefiere degustaciones, el 11.5% prefiere premios y el 1.7% desearía otro tipo de promociones.

En base a los datos obtenidos vemos que la mayor parte de los clientes prefieren descuentos porque consideran que los precios son elevados, en menores porcentajes prefieren degustaciones, premios u obsequios y un mínimo de clientes prefiere otras promociones como presentaciones artísticas en vivo.

### **PREGUNTA No. 7**

¿En qué fechas u ocasiones le gustaría obtener promociones?

**TABLA No. 7**

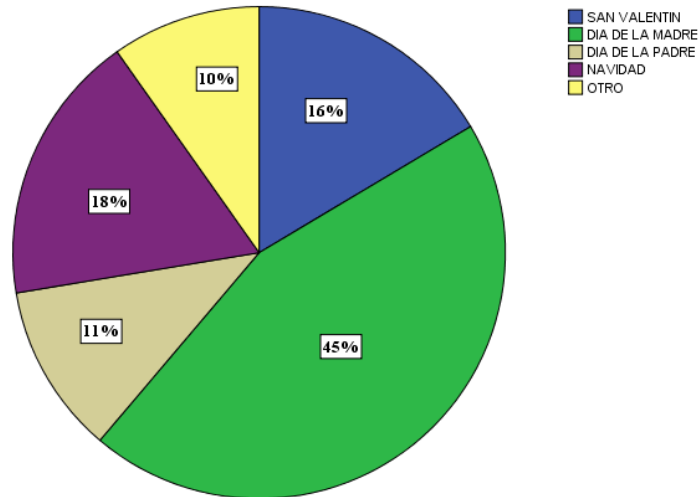
#### **FECHAS U OCASIONES PARA PROMOCIONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAN VALENTIN	47	16,4	16,4	16,4
	DIA DE LA MADRE	128	44,8	44,8	61,2
	DIA DE LA PADRE	32	11,2	11,2	72,4
	NAVIDAD	51	17,8	17,8	90,2
	OTRO	28	9,8	9,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

## GRÁFICO No. 7

FECHAS U OCASIONES PARA PROMOCIONES



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos reflejan que un 44.8% prefiere que se realicen promociones por el día de la madre, el 17.8% en navidad, el 16.4% en San Valentín, el 11.2% en el día del padre y el 9.8% en otras ocasiones.

Gran parte de los clientes prefieren promociones en el día de la madre, navidad y San Valentín, mientras que en un menor porcentaje prefieren en el día del padre y otras fechas como son cumpleaños, feriados y fiestas de cantonización.

### PREGUNTA No. 8

¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que le ofrece la empresa?

**TABLA No. 8**

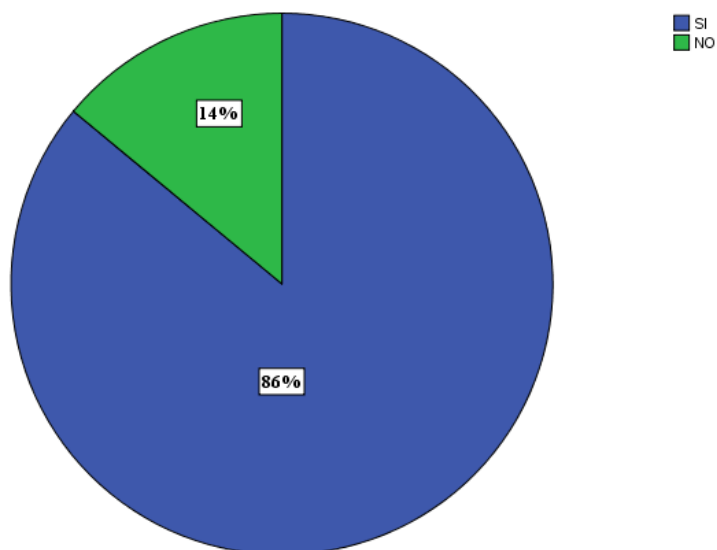
#### PORCENTAJE DE SATISFACCION DE NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	246	86,0	86,0	86,0
	NO	40	14,0	14,0	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

**GRÁFICO No. 8**

#### PORCENTAJE DE SATISFACCION DE NECESIDADES



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los datos obtenidos en la encuesta proyectan que el 86% de clientes consideran que los productos y/o servicios que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades, mientras que el 14% opina lo contrario.

Con estos datos observamos que el hecho que los clientes piensen que los precios no son accesibles no significa que los productos y servicios no satisfagan sus necesidades.

### **PREGUNTA No. 9**

¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa?

**TABLA No. 9**

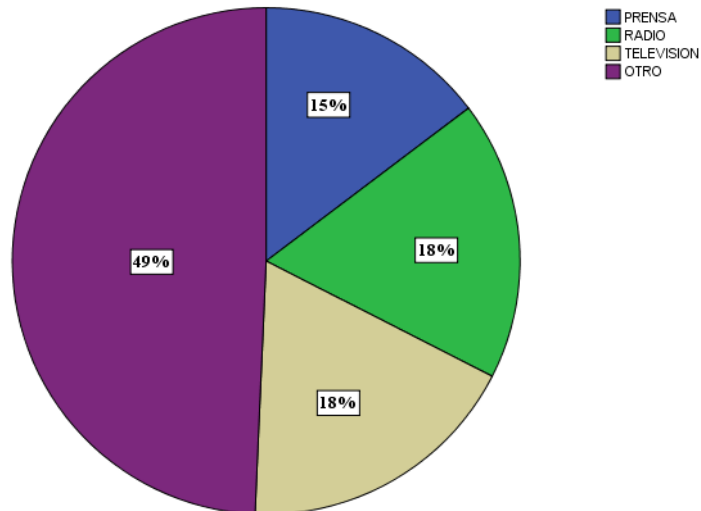
#### **MEDIO DE COMUNICACION POR EL CUAL SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRENSA	42	14,7	14,7	14,7
	RADIO	51	17,8	17,8	32,5
	TELEVISION	52	18,2	18,2	50,7
	OTRO	141	49,3	49,3	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

## GRÁFICO No. 9

MEDIO DE COMUNICACION POR EL CUAL SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los datos arrojados en la encuesta vemos que los clientes se enteraron de la existencia de la empresa por medio de la prensa el 15%, radio 18% y televisión 18% y por otros medios el 49%.

Con la información obtenida vemos que los medios de comunicación juegan un papel muy importante al momento de dar a conocer la existencia de la empresa, pero también un gran número de cliente se ha enterado por medio de otros medios como son recomendaciones y banners.

## PREGUNTA No. 10

¿Qué forma de pago prefiere?

**TABLA No. 10**

### FORMA DE PAGO

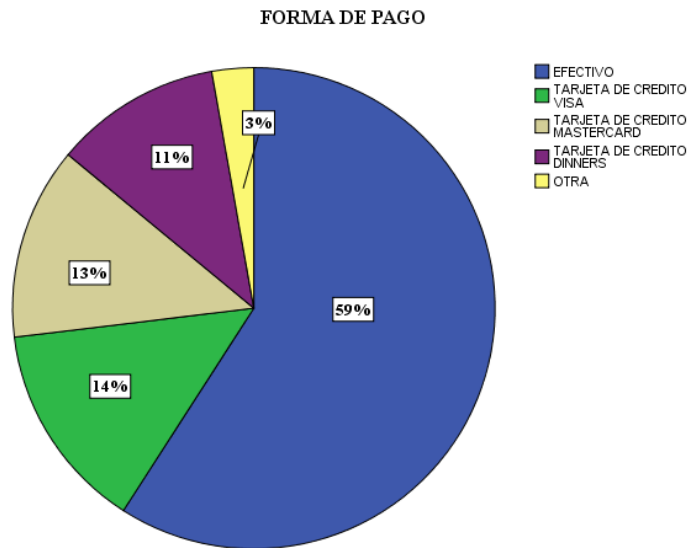
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	169	59,1	59,1	59,1
	TARJETA DE CREDITO VISA	40	14,0	14,0	73,1
	TARJETA DE CREDITO MASTERCARD	37	12,9	12,9	86,0
	TARJETA DE CREDITO DINNERS	32	11,2	11,2	97,2
	OTRA	8	2,8	2,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández



**GRÁFICO No. 10**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mayra Fernández

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 59% de las personas prefieren pagar de contado, el 38% desearían pagar con tarjeta y el 3% le gustaría otra forma de pago.

Sin duda alguna las personas prefieren pagar en efectivo para de esta manera obtener algún descuento, mientras tanto que al realizar los pagos con tarjeta de crédito prefieren visa y mastercard pero podemos ver que dinners también tiene preferencia por algunos clientes, otra forma de pago que les gustaría a los clientes son las transferencias bancarias.

### PREGUNTA No. 11

De la escala del 1 al 10 (siendo 10 la más alta) ¿Cómo calificaría los Productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”?

**TABLA No. 11**

#### CALIFICACION DE PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA

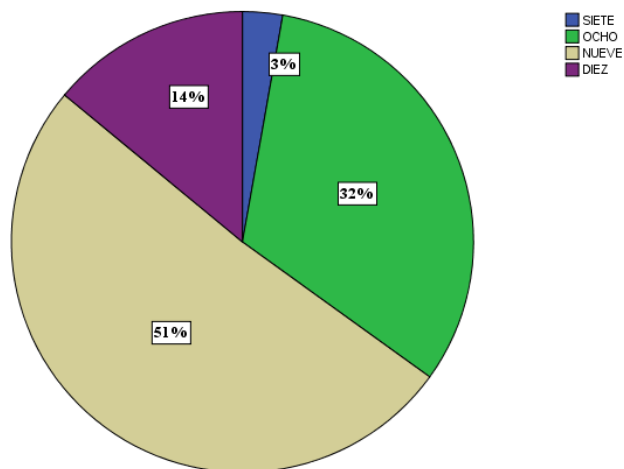
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIETE	8	2,8	2,8	2,8
	OCHO	92	32,2	32,2	35,0
	NUEVE	146	51,0	51,0	86,0
	DIEZ	40	14,0	14,0	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

**GRÁFICO No. 11**

#### CALIFICACION DE PRODUCTOS/SERVICIOS DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Fernández

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los datos arrojados con respecto a esta pregunta nos indican que el 14% de las personas califican los productos y servicios con un diez, el 51% los califica con nueve, el 32% con ocho y el 3% con siete.

En base a los datos obtenidos nos damos cuenta que la mejor calificación que le dan los clientes a los productos y servicios es entre ocho y nueve, dando una sumatoria del 83% entre las dos, el 14% le da una calificación diez y tan solo el 3% le da una calificación del siete siendo esta la más baja.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **4.2.1 Formulación de la hipótesis**

Se procede a plantear una hipótesis alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis nula ( $H_0$ )

**$H_1$**  La implementación de Estrategias de Marketing, si permitirá incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa Parador turístico “El Imperio Real” de la ciudad de Salcedo.

**$H_0$**  La implementación de Estrategias de Marketing, no permitirá incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa Parador turístico “El Imperio Real” de la ciudad de Salcedo.

#### 4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

#### 4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

$O$  = Datos observados (Encuestas)

$E$  = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

¿Considera accesibles los precios de los productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”?

Si

No

¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que le ofrece la empresa?

Si

No

**TABLA No. 12**

**VALORES REALES**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ACCESIBILIDAD DE PRECIOS	227	59	<b>286</b>
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	246	40	<b>286</b>
<b>TOTAL</b>	<b>473</b>	<b>99</b>	<b>572</b>

Elaborado por: Mayra Fernández

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

**TABLA No. 13**

**FRECUENCIA ESPERADA**

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
ACCESIBILIDAD DE PRECIOS	236.5	49.5
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	236.5	49.5

Elaborado por: Mayra Fernández

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

**TABLA No. 14**

**CHI CUADRADO**

$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PRECIOS ACCESIBLES/ SI	227	236,5	-9,5	90,25	0,38
PRECIOS ACCESIBLES/ NO	59	49,5	9,5	90,25	1,82
SATISFACE NECESIDADES/SI	246	236,5	9,5	90,25	0,38
SATISFACE NECESIDADES/NO	40	49,5	-9,5	90,25	1,82

**$x^2 = 4,41$**

Elaborado por: Mayra Fernández

#### 4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

##### Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

##### Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

##### Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

Nivel de significación = 5%

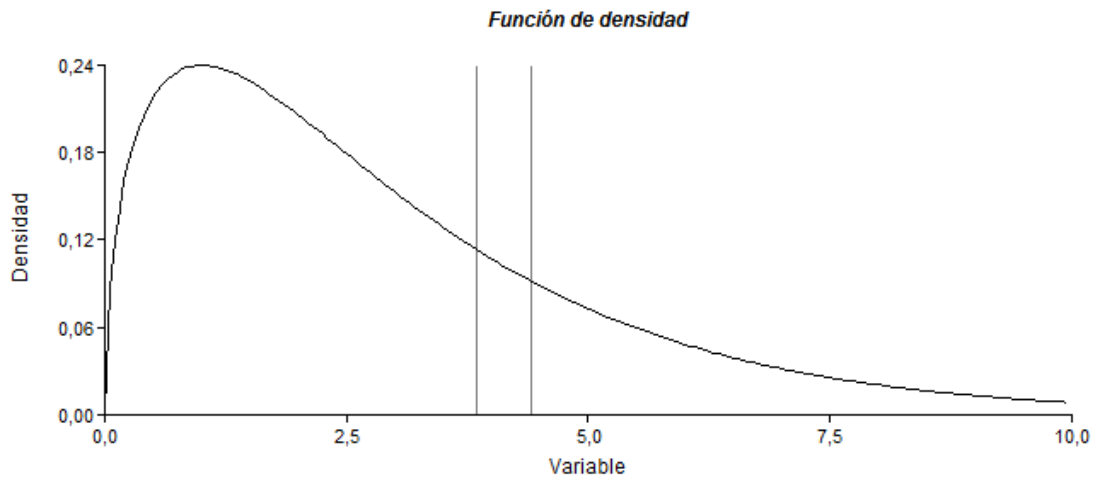
El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841



## GRÁFICO No. 12

Zona de aceptación y rechazo del producto

$$X^2_t = 3.841$$



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES:**

En base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”, tenemos las siguientes conclusiones:

- La empresa es conocida en el mercado, pero no tiene un buen posicionamiento, por lo que se espera que con la aplicación de las estrategias de marketing, no solo se incremente sus ventas, sino también mejore su posicionamiento, gran parte de la muestra opina que los precios no son accesibles, esto se debe a que la competencia ofrece precios más económicos a diferencia de la empresa

- En cuanto a los productos y/o servicios que el Parador ofrece se palpa que tiene mayor aceptación el Restaurant con menú del día, en cuanto a la sala de recepciones vemos que los eventos que se realizan con más frecuencia son bautizos y matrimonios, pero en ocasiones también se puede perder clientes en cuanto a este aspecto ya que la capacidad del salón es únicamente de 200 personas, sin pista de baile.
- Los servicios que los clientes desearían que se implemente son: recreación infantil en la cual les gustaría organización de fiestas para niños, piscina y sala de conferencias.
- En cuanto a las visitas que recibe el Parador, gran parte de los clientes son de otras ciudades y nos visitan por lo menos una vez a la semana por cuestiones laborales, muchos turistas llegan una vez al mes y muy pocas diariamente.
- En base a los datos obtenidos observamos que un porcentaje significativo desearía que se realicen descuentos en sus consumos, así como también promociones en el día de la madre, navidad y San Valentín, las cuales son consideradas como las fechas más comerciales del año.
- Sin duda alguna los medios de comunicación son de gran ayuda al momento de querer dar a conocer la empresa y todo lo que esta ofrece, pero lo más importante es dar un buen servicio a los clientes, ya que la mayoría se han enterado por recomendaciones de otras personas, también sería recomendable aplicar un plan promocional en medios de comunicación masivos como son: radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

- Gran parte de las personas prefieren pagar de contado, esto se debe a que desean que se realicen descuentos por sus consumos, también hay un número considerable de persona que prefieren pagar con tarjeta de crédito y en menor cantidad pero no por eso menos importante prefieren transferencias bancarias, con los datos obtenidos observamos que la empresa tiene un buen promedio de calificación como son ocho y nueve, muy pocos dan un calificación que representa excelencia como es el diez.

## **5.2 RECOMENDACIONES:**

De las conclusiones señaladas anteriormente, para un mejor desarrollo en el ámbito de Parador Turístico “El Imperio Real” se recomienda lo siguiente:

- Mantener y mejorar el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa, para que de esta manera las actividades se traduzcan en estrategias competitivas para mantener su nivel de segmentación en el mercado, esto a través de la mejora continua en cuanto a productos y servicios se refiere.
- Para conseguir un mejor ingreso económico en cuanto a recepciones se refiere, se debería ampliar el local, para incrementar la capacidad del mismo y ofrecer nuevos servicios, ya que debido a este inconveniente se pierden contratos de más de 200 personas para actos sociales, es decir con pista de baile; así como también contratos de empresas públicas y privadas para conferencias y convenciones.
- Se debería tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes en cuanto a los servicios que les gustaría que se implemente, como son recreación y juegos infantiles conjuntamente con un área verde en la cual se podría organizar las fiestas infantiles, la piscina para complementar con el servicio de hospedaje y sala de conferencias para un mejor servicio a la sociedad en general, estas adecuaciones se debería realizar analizando la disponibilidad de los recursos de la empresa, tanto económicos como físicos, caso contrario se podría considerar un financiamiento en alguna institución como por ejemplo la Corporación Financiera Nacional, siendo esta una empresa que ofrece actualmente sus créditos a un interés anual de alrededor del 11%.

- El Parador debería aplicar estrategias de ventas para incrementar las visitas no solo de clientes de otras ciudades, sino de la misma ciudad y provincia y así incrementar el volumen de ventas, estas estrategias pueden ser en cuanto al producto, como ampliar la línea del mismo, es decir ofrecer variedad en cuanto a los tipos de menú, de menor precio al actual pero de la misma calidad, incluir nuevos servicios como por ejemplo entrega a domicilio.
- Sería recomendable realizar descuentos por consumos en volumen, en fechas especiales o por compra de tarjeta de consumo, el mismo que se encuentra respaldado por un manual de políticas de ventas, el mismo que será manejado y llevado por la persona encargada de los cobros o recaudaciones.
- Se debería combinar estrategias de precios con algún tipo de promociones o descuentos en especial para quienes pagan de contado, así como también complementar el cobro con tarjeta de crédito para dinners, ya que actualmente se cobra con visa y mastercard, sería también favorable transferencias bancarias para empresas públicas y privadas especialmente.
- La principal recomendación sería que Parador Turístico “El Imperio Real”, maneje estrategias de precios, promociones, y sobre todo se capacite al personal, así como también maneje diversificación de productos, para de esta manera cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, logrando así fortalecer su imagen corporativa y obteniendo a la vez resultados positivos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa Parador Turístico “El Imperio Real”

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de Parador Turístico “El Imperio Real”

**Teléfono:** 032 728 - 412

**Ubicación:** AV. Jaime Mata Yerovi, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

**Responsable:** Ing. Luis Antonio Villacís Rengifo (Gerente Propietario)

**Equipo técnico responsable:** Gerente, Personal del Restaurant

**Costo de la Propuesta:** \$5321.00

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa y/o financiamiento

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Enero 2012

**Finalización:** Diciembre 2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad en todos y cada uno de los negocios se deben tomar en cuenta aspectos tanto internos como externos, para lograr un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que aprovechemos las fortalezas y oportunidades, para así transformar de manera positiva las debilidades y amenazas, en base a la competencia aplicaremos estrategias de marketing, las mismas que ayudarán a la empresa a mantenerse en el mercado y brindar mejores productos y/o servicios a los clientes.

En el mercado turístico y hotelero dentro del cantón tenemos, Hostería Rumipamba de Las Rosas, la misma que maneja una cultura organizacional de mejoramiento continuo para brindar a sus clientes, empleados y accionistas beneficios, a la vez que cuida y protege el medio ambiente y la naturaleza, está a la vez pertenece a la cadena hotelera colonial CIALCOTEL y cuenta con normas ISO 9001, es decir normas que regulan el sistema de gestión de calidad, Hostería El Surillal, también utiliza estrategias de cuidado al medio ambiente y la naturaleza, las dos empresas utilizan estrategias de publicidad, ya que cuentan con página web en la cual se puede ver su misión, visión, objetivos, instalaciones e infraestructura, con la cual puede ampliar su volumen de ventas, ya que las pueden ver un gran número de personas a nivel local, nacional e



internacional, con lo que se puede obtener un mejor crecimiento y rentabilidad, Universal Sport hoy día principal competencia de la empresa, ya que ofrece productos similares a los del Parador pero con precios más baratos y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad.

De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación podemos ver que la empresa no necesita realizar acciones en cuanto a posicionamiento, sino más bien enfocarse al volumen de ventas, ya que el principal problema es que la competencia ofrece los productos con precios más baratos, por lo cual los clientes prefieren pagar de contado para obtener por parte de la empresa beneficios tales como descuentos, otro aspecto importante son las expectativas que los clientes tienen por parte de la empresa, como es la implementación de nuevos productos y/o servicios tales como, recreación infantil, áreas verdes, piscina y sala de conferencias, para lo cual se debería tomar en cuenta la disponibilidad de recursos tanto económicos como en infraestructura, también se debería mantener la calidad de los productos y mejorar en cuanto al servicio del personal, mediante capacitaciones en instituciones que certifiquen el nivel de capacitación como respaldo para la empresa hacia la sociedad.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El mercado ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a que todas las personas tenemos necesidades y estas son diversas, por lo que es necesario estar en constante innovación y estudio de aspectos que tienen con el Marketing Mix, como son precio, producto, plaza, promoción y servicio en el cual se podría ofrecer entrega a domicilio como por ejemplo. Mediante este estudio la empresa estará en capacidad de sacar al mercado productos y/o servicios de calidad y de alto valor percibido por los clientes.

Todas las empresas que se dedican a la hotelería y turismo priorizan el costo de sus productos y/o servicios, el cual es un claro reflejo de la calidad de los mismos, debido a que los clientes piensan que todo tipo de producto es igual, por lo que es necesario cambiar la mentalidad de los compradores, de tal manera que mejorando la información y demostrándoles que el precio es de acuerdo a la calidad, logrando así fidelidad hacia el restaurant y por ende incremento en el volumen de ventas.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”, se puede determinar que la empresa tiene problemas en las ventas, debido a que no realiza estrategias de marketing de manera correcta, lo cual no permite que los clientes conozcan a fondo los atributos del producto, provocando un estancamiento respecto al volumen de ventas, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a exponer soluciones estratégicas para sus producto y/o servicios, donde se resaltarán sus cualidades mediante la aplicación de estrategias de marketing, logrando así que se beneficien tanto los clientes como la empresa, con lo cual se mejorara el volumen de ventas.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ventas del restaurant de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

#### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas del restaurant.
- Aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas del restaurant.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Socio-Cultural**

De acuerdo a la cultura de los ecuatorianos podemos ver que por lo general los fines de semana y feriados suelen salir en familia a visitar otros lugares o ciudades, para lo cual buscan Paradores Turísticos y Hosterías especialmente al momento de buscar alimentos.

##### **Organización**

La empresa Parador Turístico “El Imperio Real” está dispuesta a reunir esfuerzos de todos quienes la conforman, para de esta manera aportar con los cambios necesarios para un mejor desempeño de los mismos y un mejor desarrollo empresarial.

Actualmente se encuentra conformada en cuanto a lo administrativo por el Gerente y la Administradora, el restaurant cuenta con seis personas de planta, de las cuales en la cocina se cuenta con el chef y dos ayudantes de cocina y en el salón una recepcionista y dos meseros, para los fines de semana y feriados se contratan dos ayudantes más de cocina y un mesero.

### **Equidad de Género**

Hoy en día tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos, obligaciones y oportunidades en la sociedad, por ese motivo en la empresa se necesita el aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales, actualmente cuenta con tres mujeres y seis hombres incluidos los eventuales.

### **Ambiental**

En el ámbito ambiental la propuesta es factible, puesto que las actividades que realiza la empresa no contaminan el medio ambiente, ya que la recolección de basura y desperdicios lo realizan de una manera correcta y responsable.

### **Financiero**

La empresa Parador Turístico “El Imperio Real” se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a mejorar el volumen de ventas del restaurant de la misma.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **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, etc.”

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

### **MARKETING MIX**

Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza o Distribución y la Promoción o Comunicación

## **PRODUCTO**

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

## **ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

- ❖ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
  
- ❖ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
  
- ❖ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
  
- ❖ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- ❖ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ❖ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## **PRECIO**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

## **ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
  
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
  
- ❖ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
  
- ❖ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

## **ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.



- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
  
- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
  
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
  
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

## **PROMOCIÓN**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

## **ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN**

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
  
- ❖ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
  
- ❖ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
  
- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
  
- ❖ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
  
- ❖ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
  
- ❖ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
  
- ❖ Participar en ferias.
  
- ❖ Crear puestos de degustación.

- ❖ Crear actividades o eventos.
  
- ❖ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
  
- ❖ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
  
- ❖ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.  
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

## SERVICIO

En el campo de la **economía** y del **marketing**, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un **bien no material**. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el **sector terciario** de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen:

**La intangibilidad:** un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

**La heterogeneidad:** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.

**La inseparabilidad:** la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

**La perecibilidad:** un servicio no se puede almacenar.

**La ausencia de propiedad:** los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo.

## **ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO**

- ❖ Responda Rápidamente Las Solicitudes de Información
  
- ❖ Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes
  
- ❖ Responda Las Preguntas Correctamente
  
- ❖ Cumpla Lo Que Promete

❖ Solicite Ayuda A Sus Clientes

❖ Nunca Diga “No” A Sus Clientes

❖ Entrega Rápida

<http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente>

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

#### **6.7.1.1 MISIÓN**

Parador Turístico “El Imperio Real”, es una empresa que ofrece a la sociedad productos y servicios de calidad, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores.

### 6.7.1.2 VISIÓN

Parador Turístico “El Imperio Real”, tiene como visión ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por sus productos y servicios de calidad, proyectando a la sociedad sus valores empresariales.

### 6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
  
- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
  
- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
  
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
  
- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa
- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

#### 6.7.1.4 POLÍTICAS

### POLÍTICAS DE VENTAS

#### MENÚ DEL DÍA

- Los clientes pueden comprar la tarjeta de consumo para 30 días, y obtendrán un descuento del 2%
- Grupos turísticos el menú gratis para el chofer y acompañante
- En días feriados por grupos de consumo con más de 15 personas, se obsequiará un mini helado de sabores

## **RECEPCIONES**

- Por el valor del menú 5 horas de estadía gratis, incluye uso de instalaciones, servicio, mantelería y cristalería
- A partir de 150 personas, gratis presentación artística
- En misa de honras del valor normal de menú, se otorgará el 10% de descuento

### **6.7.2 ANALÍTICA**

#### **6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE**

##### **MACRO**

##### **Político – Legal**

El gobierno actual en base a su nueva ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, en el cual se encuentra involucrados tanto el sector público como el sector privado, los cuales contribuyen con la generación de fuentes de trabajo y la promoción del turismo a nivel nacional e internacional.



En base a esta nueva ley se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que presten servicios tales como alojamiento, servicio de alimento y bebidas, transporte y agencias de turismo, casino, etc, para lo cual se debe contar el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, en este caso Parador Turístico “El Imperio Real” pertenece a la cámara provincial de turismo de Cotopaxi.

### **Económico**

Sin duda alguna el turismo es una de las actividades que generan mayores ingresos económicos para el país, ya que en el año 2010 se obtuvo ingresos de 492.2 millones de dólares, y en el año 2011 se registro un incremento de visitantes del 9.83% con respecto al año anterior.

### **Socio – Cultural**

Los turistas prefieren visitar el Ecuador por su gran variedad de flora y fauna, ya que el país puede ofrecer a quienes nos visitan una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, así como también variedad en cultura, idiomas y tradiciones, ya que en gran parte de los países de donde provienen los turistas no pueden disfrutar de lo que el Ecuador posee.

## INGRESO DE TURISTA AL ECUADOR

PAÍS	PORCENTAJE
COLOMBIA	26.68%
ESTADOS UNIDOS	17.23%
PERÚ	15.13%
ESPAÑA	4.67%
ALEMANIA	1.87%

Fuente: Ministerio de Turismo

### Tecnológico

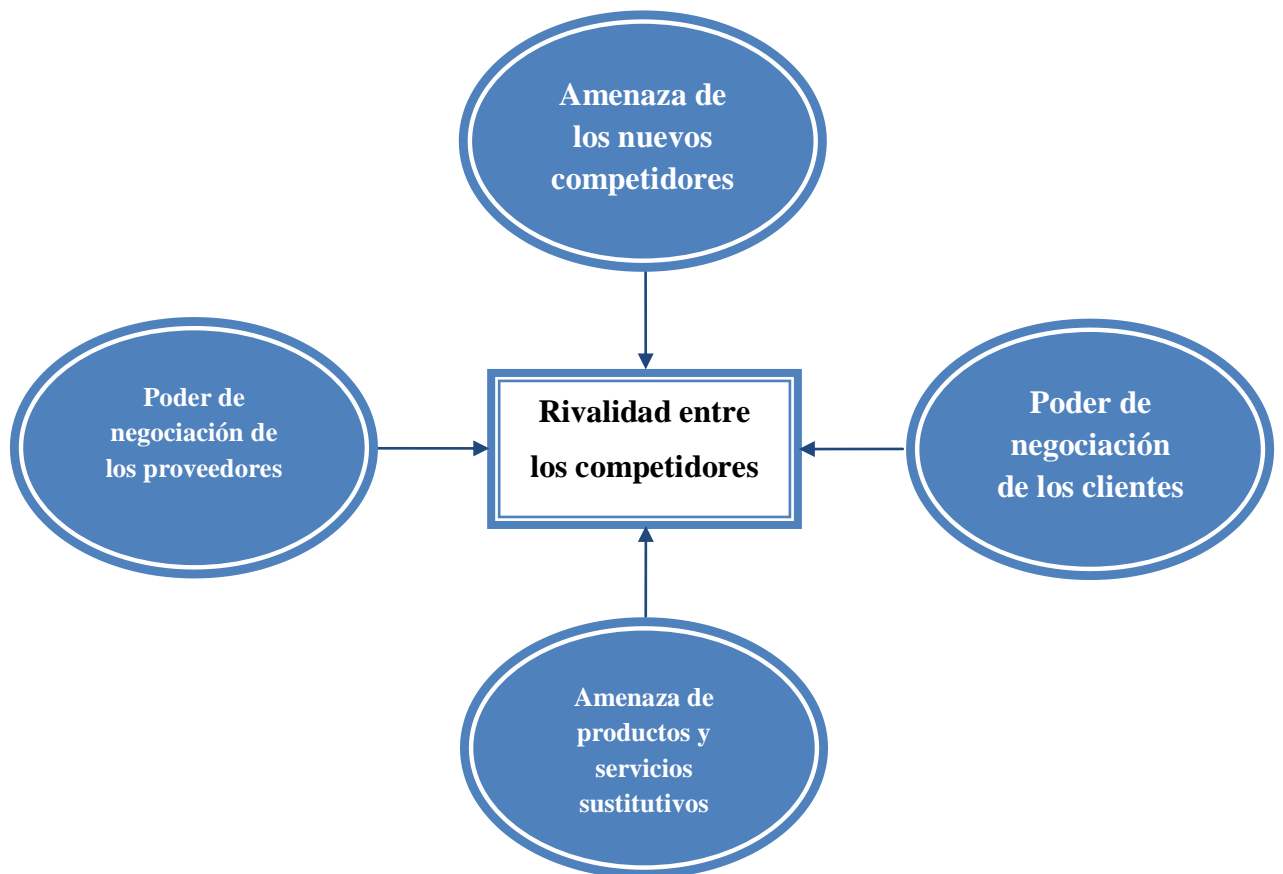
En cuanto a lo tecnológico dentro de la hotelería y el turismo, podemos ver en la implementación de nuevos servicios, como son spas los cuales tienen saunas, turcos, hidromasajes, también se puede ver en la infraestructura como puertas eléctricas, cámaras de vigilancia para brindar mayor seguridad a quienes nos visitan y en cuanto a gastronomía la utilización de cocinas, licuadoras, congeladores, enfriadores industriales para una mejor productividad de los mismos.

### Demográfico

La empresa Parador Turístico “El Imperio Real” se enfoca principalmente al segmento de mercado medio alto y alto, poniendo énfasis en los jefes de hogar quienes son los que solventan los gastos familiares.

## MICRO

### Las Cinco Fuerzas de Porter



#### 1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Sin duda alguna los clientes son de gran importancia para todo tipo de negocios, por lo cual se debe mantener una buena comunicación con el mismo, en especial en el restaurante del Parador ya que el canal de distribución es directo, para lo cual se le debe dar la información necesaria al mismo en cuanto a los componentes y porciones de lo desean servirse, así como también los productos que pueden sustituir a otros, y en

especial demostrar al cliente la relación precio – calidad que se maneja dentro de la empresa.

## **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Los principales proveedores que tiene Parador Turístico “El Imperio Real” son PRONACA, COCA-COLA, PILSENER, PULP, los mismos que entregan los productos de acuerdo a los pedidos en la misma empresa, el faltante de productos de los cuales no se tienen proveedores se los adquiere en supermercados como Megamaxi. AKI o en el mercado mayorista en el caso de frutas, verduras y vegetales.

## **3. Amenaza de nuevos entrantes**

En la actualidad todos queremos tener nuestro propio negocio como una fuente de ingreso fijo, ya que las necesidades cada vez son mayores.

El crecimiento del mercado turístico y hotelero es el más común hoy en día, pero también se debe tomar en cuenta todo lo que este tipo de negocio con lleva, como son búsqueda de personal capacitado, equipos, instalaciones y todo lo necesario para ofrecer productos y servicios de calidad a clientes y/o consumidores.

Sin duda alguna la principal amenaza de que entren nuevos competidores es que sus productos sean más baratos que los de la empresa

#### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

Para todos los tipos de negocio es una amenaza el ingreso de nuevas empresas al mercado, ya que pueden ingresar con nuevos productos o productos sustitutivos, los mismos que por lo general son más económicos, dando como resultado para la empresa una baja en ventas y por ende menor rentabilidad.

#### **5. Rivalidad entre los Competidores**

La presencia de empresas que realicen la misma actividad en el mercado es una gran desventaja, ya que en el caso del Parador ofrecen productos más económicos lo que perjudica a la empresa, ya que estas han provocado que los clientes prefieran esos lugares y se vea de manera notoria la baja en ventas.

#### **6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO**

En base a las fortalezas y debilidades de la empresa podemos ver que esta ofrece a sus clientes y consumidores productos de calidad y buen sabor, así como también un ambiente acogedor, en cuanto a sus empleados la empresa les brinda estabilidad laboral y buen ambiente de trabajo, la misma está pendiente de cumplir con sus obligaciones como empresa.

Nos damos cuenta que su principal debilidad es la falta de capacitación del personal, así como también falta de espacio físico, lo cual no permite crecer a la empresa como se desearía, otro factor que no permite el crecimiento en volumen de ventas es la falta de

estrategias de marketing y un gran problema que se suscita es la demora en los pagos por parte de instituciones públicas principalmente.

### **6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO**

En cuanto al análisis externo podemos ver que el Parador tiene grandes oportunidades como es ampliar sus servicios en cuanto a hospedaje, llegar a un nivel de calidad total en cuanto a producto y servicios, también nos damos cuenta que la principal amenaza para la empresa es la competencia ya que ofrece productos más baratos y la inestabilidad política que vive actualmente el país.

### **6.7.2.4 FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Calidad y buen sabor en productos
  
- Buen ambiente de infraestructura
  
- Estabilidad laboral y buen ambiente de trabajo
  
- Trabajo en equipo

- Pago de obligaciones puntualmente

## **OPORTUNIDADES**

- Ampliación en los servicios que ofrece
- Posibilidad de llegar a un nivel de calidad total
- Preferencia por parte de instituciones tanto públicas como privadas
- Variedad en alimentos (desayunos, menú del día y platos a la carta)

## **DEBILIDADES**

- Falta de capacitación al personal
- Falta de espacio físico
- Falta de aplicación de estrategias de marketing
- Demora en los pagos por consumo

## AMENAZAS

- Ingreso de competencia
- Competencia con precios mejores
- Demoras en procesos de elaboración o entrega de productos
- Inestabilidad política

### 6.7.2.5 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

#### MATRIZ BCG





La matriz BCG, nos servirá para darnos cuenta en que cuadrante se encuentran cada uno de los productos que ofrece el restaurant del Parador Turístico “El Imperio Real”.

**Producto estrella.-** En cuanto a este tipo de producto hablamos del menú del día, ya que es el que mayor aceptación tiene por parte de los clientes y/o consumidores, siendo por lo tanto el producto que genera más ingresos a relación de los otros.

**Producto incógnita.-** Es considerado un producto incógnita los platos a la carta, ya que tiene una gran gama de opciones para los clientes y/o consumidores, pero este producto genera ingresos por lo general los fines de semana, ya que en el transcurso de la semana no son muy apetecidos.

**Producto vaca lechera.-** Los menú gourmet son considerados como productos vaca lechera, ya que estos únicamente se sirven cuando hay algún tipo de evento o recepción, los mismos que por lo general son realizados los días sábados y son preparados para más de 50 personas.

**Producto perro.-** Sin duda alguna dentro de este tipo de productos se encuentran los desayunos, ya que a pesar de que se ofrecen 3 opciones de desayunos no son consumidos muy a menudo, y estos únicamente generan ingresos en días feriados.

### **6.7.3 OPERATIVA**

#### **6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos y servicios que reflejen la relación precio calidad.
- Mantener y mejorar el posicionamiento en el mercado mediante la mejora de calidad en productos y servicios.

#### **6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

- Establecer estrategias de marketing para incentivar la compra y por ende mejorar las ventas.

### 6.7.3.3. PLAN DE ACCIÓN

#### PRODUCTO

**ESTRATEGIA:** Inventarios igual a cero

**OBJETIVO:** Evitar desperdicios y desabastecimiento de insumos

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Manejo de inventarios de bodega para menú del día y platos a la carta	Llevar un inventario de bodega, que nos permita saber que productos están a punto de terminarse con relación al menú del día y platos a la carta	Encargado de bodega Chef Gerente	Enero – Diciembre 2012
Manejo de inventarios para recepciones	En cuanto al menú gourmet se deberá realizar una lista de los productos necesarios para su adquisición, ya que estos como son eventuales no se pueden tener embodegados	Encargado de bodega Chef Gerente	Enero – Diciembre 2012

## **ANTECEDENTES:**

En base a diálogos mantenidos con el personal de la empresa se puede palpar que un gran problema al momento de elaborar el menú o platos a la carta es la falta de insumos, razón por la cual en ocasiones esto produce demoras o negativas hacia el cliente al momento de realizar sus pedidos.

## **ACCIONES:**

### **INVENTARIO PARA MENÚ DEL DÍA Y PLATOS A LA CARTA**

- Llevar un control de los ingresos y egresos de insumos de bodega mediante una hoja de control de bodega (mínimo 3 por producto)
  
- Revisar los días jueves que insumos se necesitan para evitar un desabastecimiento para la siguiente semana y pasar la hoja de pedido de bodega el mismo día en la tarde
  
- Los días viernes se realizará la adquisición de los insumos que se encuentran detallados en la hoja de pedido de bodega
  
- El bodeguero se encargará de ingresar en la hoja de productos en stock la nueva adquisición

## **INVENTARIO PARA MENÚ GOURMET (RECEPCIONES)**

- Una vez establecido el contrato para recepciones en el cual estará detallado el menú, fecha y hora de servicio, con por lo menos 3 días de antelación el bodeguero junto con el chef serán los encargados de revisar que insumos necesitan para la elaboración del menú y en qué cantidades
- Se realizará la hoja de pedido de bodega con los insumos necesarios para su adquisición
- Una vez realizada la compra se entregará al bodeguero, el mismo que será el encargado de proveer al chef de los insumos para su preparación

### **VENTAJA:**

Evitar desabastecimiento y desperdicio de insumos.

**ESTRATEGIA:** Ampliar línea de productos

**OBJETIVO:** Ofrecer al mercado nuevos tipos de menú

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Menú Buffet	Ofrecer a los clientes una nueva opción en menú	Personal de la empresa Gerente	Enero – Diciembre 2012
Menú Ejecutivo	Realizar convenios con empresa públicas y/o privadas para proveerles del menú del día (almuerzos)	Personal de la empresa Gerente	Enero – Diciembre 2012
Menú Infantil	Ofrecer a escuelas opciones de menú para niños para fechas especiales	Personal de la empresa Gerente	Junio y Diciembre 2012

**ANTECEDENTES:**

En base a las necesidades existentes en el mercado se propone a la empresa incrementar nuevos tipos de menú, para de esta manera captar nuevos clientes.

## **ACCIONES:**

## **MENÚ BUFFET:**

- Este tipo de menú se realizará el primer martes de cada mes
- Tendrá un costo de \$7.00 por personas
- Este menú consta de entradas, sopas, fuertes y postres
- Las bebidas se facturarán por separado
- El horario será de 12:00 P.M a 3:00 P.M

## **MENÚ EJECUTIVO:**

- Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas (bancos, cooperativas, municipio, etc.)
- El costo del menú será de \$5,00 (con un recargo del 0.25% del menú normal, ya que este implica transporte y empaque)

- El menú constará de entrada, sopa, fuerte, postre y bebida
- Firmar un contrato en que se detallen las condiciones de servicio y de pagos

### **MENÚ INFANTIL:**

- Ofrecer a escuelas, guarderías y centros de recreación infantil este nuevo producto
- Se ofrecerá para fechas especiales como son día del niño y navidad
- El costo del menú será de \$3.50
- El menú contará de un plato fuerte y bebida
- Firmar un contrato en que se detallen las condiciones de servicio y de pagos

### **VENTAJAS:**

Captar mayor número de clientes.



Incremento del volumen de ventas.

**ESTRATEGIA:** Expansión de producto ya existente

**OBJETIVO:** Satisfacer las necesidades de los clientes

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Ampliación del servicio de Cafetería	Ofrecer variedad en cafetería	Personal de la empresa Gerente	Enero – Diciembre 2012
Ampliación del servicio de Menú del día	Ofrecer 2 opciones de menú una vez por semana	Personal de la empresa Gerente	Enero – Diciembre 2012

**ANTECEDENTES:**

En base a la nueva tendencia por parte de los consumidores se ve factible la idea de ampliar los productos en cuanto a cafetería y menú del día.

**ACCIONES:****CAFETERÍA:**

- Se ofrecerá un servicio completo de cafetería los días jueves
  
- El horario será de 4:00 P.M a 8:00 P.M
  
- Se ofrecerá variedad en cuanto a bebidas frías y calientes
  
- Los clientes podrán disfrutar de tortas, humitas, quimbolitos, sandwiches y tostadas

**MENÚ DEL DÍA:**

- Se ofrecerán 2 opciones de menú los días domingos
  
- El costo será de \$4.50

## **VENTAJA:**

Ser más competitivos en el mercado mediante la ampliación y mejora de productos ya existentes.

## **PRECIO**

Definitivamente el precio es un indicador de calidad, ya que a menor precio menor calidad y a mayor precio mayor calidad, pero hoy en día la sociedad quiere que el mercado le ofrezca productos de excelente calidad a precios bajos, lo cual es imposible ya que el elaborar un producto de calidad, genera mayores costos de fabricación y por ende este debe estar relacionado con el precio de venta, para poder obtener un margen de utilidad, al adquirir productos y/o servicios con costos mayores que a los de la competencia, el comprador o consumidor está en el derecho de reclamar garantía, sabor, exclusividad, etc, y el vendedor está en la obligación de cumplir con estos parámetros para tener un cliente totalmente satisfecho.

## POLÍTICAS DE PRECIOS

ACTIVIDAD O TIPO DE MENÚ	BENEFICIARIOS	PORCENTAJE DE DESCUENTO	FORMA DE PAGO
Menú del día	Instituciones públicas y/o privadas (más de 15 personas)	3 %	Contado
Tarjeta de consumo (30 días)	Clientes frecuentes	5 %	Contado
Recepciones con más de 120 personas <b>Excepto Misa de Honras</b>	Organizadores	4%	Pago anticipado
Misa de honras	Familiares	10%	Crédito máximo 30 días

### FORMA DE PAGO:

- 50% al momento de la firma del contrato
  
- 50% una vez terminado el servicio

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

**ESTRATEGIA:** Mantenimiento de precio

**OBJETIVO:** Demostrar al cliente la relación precio - calidad

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Mantener los precios y calidad de los productos	No variar los precios ni calidad de los productos para evitar pérdida de clientes	Gerente	Enero – Diciembre 2012

### **ANTECEDENTES:**

Sin duda alguna hoy en día el precio en cualquier tipo de producto y/o servicio es sinónimo de calidad, razón por la cual muchas empresas se enfocan a ese principio al momento de estructurar sus costos.

## **ACCIONES:**

### **MANTENER PRECIOS ACTUALES:**

- Si como empresa se decide bajar los costos se proyectaría una imagen de mala calidad en los productos y /o servicios
- Si como empresa se decide incrementar los costos se perdería clientes ya que no serían accesibles y buscarían otras opciones

### **VENTAJA:**

Mantener a nuestros clientes actuales al demostrarles la relación precio – calidad.

**ESTRATEGIA:** Precios acorde a la competencia

**OBJETIVO:** Tener precios relacionados a los de la competencia

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Analizar de manera constante los precios de la competencia	Analizar a la competencia para de esta manera monitorear una posible alza o baja de costos por parte de esta	Gerente	Enero – Diciembre 2012

**ANTECEDENTES:**

Los principales competidores para Parador Turístico “El Imperio Real” son:

Hostería Rumipamba de las Rosas, tiene precios más elevados que la empresa, ya que ofrece mejor variedad y calidad en cuanto a servicios como son: hospedaje, áreas verdes, paseos a caballo, etc, muchos turistas la prefieren ya que es la única en la zona que se maneja bajo normas ISO 9001 del sistema de gestión de calidad y a la vez pertenece a la cadena hotelera colonial CIALCOTEL.

Hostería “El Surillal”, tiene costos más económicos en relación a los de Hostería Rumipamba de las Rosas, pero también ofrece hospedaje, áreas verdes, piscinas, sauna,

turco, hidromasaje y paseo al Río Yanayacu, sin duda alguna convirtiéndose estas en ventajas para la misma, ya que esta la hace preferida por gran parte de turistas.

Universal Sport se ha convertido en la principal competencia de la empresa, ya que también ofrece menú del día, platos a la carta y cafetería a precios mucho más baratos en relación a los del Parador y lo más importante se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, permitiendo que los clientes ahorren tiempo y dinero.

#### **ACCIONES:**

#### **ANALIZAR PRECIOS DE LA COMPETENCIA:**

- Tomar en cuenta que acciones realiza la competencia en cuanto a precios
- Realizar estrategias para que las decisiones de la competencia no afecte a la empresa

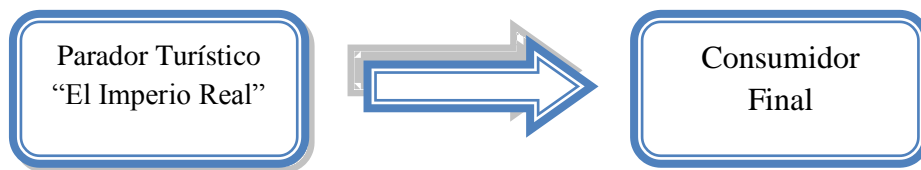
#### **VENTAJA:**

Mantenerse en el mercado ofreciendo productos y servicios de calidad a los clientes y/o consumidores con relación a la competencia.



## PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que maneja Parador Turístico “El Imperio Real” es el siguiente:



**ESTRATEGIA:** Alianzas estratégicas

**OBJETIVO:** Expandir la empresa en el mercado

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar alianzas estratégicas con empresas de turismo	Proponer alianzas estratégicas a agencias de viajes de todo el país para que a su paso por la ciudad consuman los productos que le ofrece la empresa	Gerente	Enero – Diciembre 2012

## **ANTECEDENTES:**

Las agencias de viajes recorren todo el Ecuador y buscan lugares para divertir y alimentar a sus clientes, es por estos que sería factible la realización de alianzas estratégicas con estas empresas para así seguir creciendo como empresa y en un futuro establecer nuevos puntos de venta.

## **ACCIONES:**

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS:**

- Buscar agencias de viajes cuyo recorrido implique el paso por la ciudad
  
- Ofrecer a estas empresas nuestros productos en cuanto a alimentación
  
- Una vez realizada la alianza se firmará un contrato para constatación de la misma y pactará la forma de pago
  
- Nos deberán confirmar con por lo menos 2 días de anticipación hora de llegada, número de personas y menú a servir

**VENTAJA:**

Expandirse en el mercado, mediante la aplicación de alianzas estratégicas.

**PROMOCIÓN**

**ESTRATEGIA:** Relaciones Públicas

**OBJETIVO:** Dar a conocer la empresa en otros lugares del país

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Auspicio vehículos 4X4	Auspiciar a 2 vehículos que compitan en carreras de 4X4	Gerente	Enero – Diciembre 2012	\$80 cada uno

**ANTECEDENTES:**

Hoy en día el 4X4 es un deporte que está en auge, razón por la cual muchas empresas aprovechan para brindar auspicios y a la vez darse a conocer, ya que las personas que realizan este tipo de deporte viajan con sus vehículos prácticamente por todo el Ecuador

## **ACCIONES:**

### **AUSPICIO VEHÍCULOS 4x4:**

- Se dará el auspicio a 2 vehículos de la ciudad
- Se mandarón hacer 2 logos para cada vehículo
- Los logo de la empresa serán colocados en los vidrios posteriores del vehículo

## **VENTAJA:**

Ya que este tipo de deporte se práctica a nivel nacional y por ende los corredores deben asistir a las competencias establecidas de acuerdo a un calendario, tendremos la ventaja de que muchas personas a nivel nacional se informe sobre la empresa.

**ESTRATEGIA:** Promoción de ventas

**OBJETIVO:** Captar clientes para la realización de recepciones en temporadas bajas

<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Grupos a partir de 100 personas, que consuman menú a partir de \$10	Coctel de bienvenida	Personal de restaurant Gerente	\$0.60 cada uno
Grupos a partir de 150 personas, que consuman menú a partir de \$15	Presentación artística, arreglos florares, forros y lazos de sillas (a elegir)	Personal de restaurant Gerente	\$120.00

**ANTECEDENTES:**

En base a la situación económica que hoy en día se vive en el país, en cuanto a organización de eventos las personas buscan las mejores opciones y ofertas o prefieren realizar algo íntimo en sus casas, es por este motivo que la empresa ofrece a la sociedad 2 tipos de promociones.

**ACCIONES:**

**COCTEL DE BIENVENIDA:**

- Se ofrecerá un coctel de bienvenida en recepciones con más de 100 personas
- El valor del menú deberá ser a partir de \$10
- Los organizadores no tendrán que preocuparse por la bebida para el brindis, ya que con esta promoción se les facilitaran las cosas

**PRESENTACIÓN ARTÍSTICA, ARREGLOS FLORALES, FORROS Y LAZOS DE SILLAS:**

- Esta promoción de dará a grupos con más de 150 personas
- El valor del menú deberá ser a partir de \$15
- Deberán elegir 1 de estas opciones

**Estas promociones se realizarán únicamente en temporada baja**

**VENTAJA:**

Incrementar las ventas para la empresa en temporada baja.

Captar nuevos clientes.

Fidelizar a clientes antiguos.

**ESTRATEGÍA:** Publicidad en medios de comunicación

**OBJETIVO:** Dar a conocer y recordar a la sociedad sobre la existencia de la empresa y sus productos y/o servicios

**RADIO**

NÚMERO DE CUÑAS MENSUALES	NÚMERO DE PASADAS DIARIAS	DÍAS DE TRANSMISIÓN	PROGRAMACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
220 por 3 meses	10	Lunes a Viernes	Programación regular	\$168	\$504
110 por 9 meses	5	Lunes a Viernes	Programación regular	\$84	\$756

Los 3 primeros meses se realizará una publicidad intensiva para volverles a recordar a nuestros clientes que la empresa existe, y el resto del año se realizará una publicidad de mantenimiento.

### **GUÍA TELEFÓNICA – PÁGINAS AMARILLAS**

<b>TIPO DE PLAN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Plan básico	\$ 297

### **PÁGINA WEB**

<b>DISEÑO</b>	<b>HOSTING</b>	<b>DOMINIO</b>
\$305	\$150	\$45

### **ANTECEDENTES:**

Hoy en día para dar a conocer una empresa o negocio, es necesario la utilización de los medios de comunicación, ya que dependiendo del que se use será el nivel de alcance y conocimiento de la empresa.



## **ACCIONES:**

### **RADIO:**

- Elegir la radio con mayor sintonía en la ciudad
- Determinar que se va a detallar en la cuña radial
- Realizar una publicidad intensiva (3 meses)
- Realizar una publicidad de mantenimiento (6 meses)

### **PÁGINAS AMARILLAS:**

- Este es un medio que tiene mayor alcance
- Por medio de este se podrá dar a conocer la empresa a nivel nacional
- Se pagará una sola vez al año

## **PÁGINA WEB:**

- Hoy en día los negocios deben ir acorde a la tecnología, para poder seguir compitiendo en el mercado
- Por medio de la página web la empresa no solo será reconocida a nivel nacional, sino también a nivel internacional
- Se pagará una sola vez al año el diseño de la página
- Se deberá pagar anualmente el hosting y dominio

## **VENTAJAS:**

Se dará a conocer la empresa en otros mercados.

Se podrá obtener mayor número de visitas a la empresa.

Se incrementará el volumen de ventas.

## SERVICIO

**ESTRATEGIA:** Capacitación al personal

**OBJETIVO:** Mejorar la atención al cliente

NÚMERO DE PERSONAS A CAPACITARSE	BENEFICIARIOS	COSTO POR CAPACITACIÓN	TIEMPO
6	Colaboradores, directivos y clientes	\$280	Febrero 2012

### ANTECEDENTES:

El servicio en todos los tipos de negocios es muy importante, ya que de este depende en gran parte la satisfacción del cliente, ya que si un cliente no es bien atendido este no regresará y por ende no dará buenas referencias de la empresa, pero si es bien atendido el cliente regresará y este se convertirá en una forma de publicidad no pagada que sin duda alguna es de gran beneficio para la empresa.

## **ACCIONES:**

## **CAPACITACIÓN:**

- Se capacitará al personal una vez al año
- Las capacitaciones se realizarán en la empresa para evitar gastos mayores
- Las capacitaciones se enfocarán a todos y cada uno de los aspectos que conforman la empresa

## **VENTAJA:**

Personal capacitado

Cliente mejor atendido

Cliente con alto grado de satisfacción

**ESTRATEGIA:** Distribuir al personal las mesas para el servicio

**OBJETIVO:** Mejorar la atención al cliente

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Asignar mesas a los saloneros	Coordinar con el capitán de los saloneros para distribuir las mesas para un mejor servicio	Capitán  Gerente	Enero –  Diciembre 2012

**ACCIONES:**

**ASIGNAR MESAS A LOS SALONEROS:**

- Organizarse de tal manera que se eviten inconvenientes al momento del servicio
- Se deberán asignar las mesas de acuerdo al orden de llegada de los clientes
- El salonerero deberá responder por su mesa, es decir tomar el pedido, ofrecer adicionales, estar pendiente de que su orden se esté realizando para ser servida y pasarle la cuenta

**VENTAJA:**

Mejor organización al momento de atender a los clientes

Clientes satisfechos por tener una buena atención

**ESTRATEGIA:** Implementación de nuevos servicios

**OBJETIVO:** Hacer crecer a la empresa en el mercado

<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Catering y eventos	Organizar los eventos de los clientes en donde ellos lo soliciten	Personal de la empresa  Gerente	Enero – Diciembre 2012
Entrega a domicilio	Entrega de menú al lugar en donde se encuentre el cliente	Personal de la empresa	Enero – Diciembre 2012

### **ANTECEDENTES:**

Para comodidad de los clientes se sugiere implementar estos nuevos servicios, que si bien es cierto generan gastos, también generan ingresos económicos que serían de gran beneficio en cuanto al desarrollo de la empresa.

### **ACCIONES:**

### **CATERING Y EVENTOS:**

- Se deberá tener una adecuada organización por parte del personal para la realización de este tipo de eventos
  
- Se debe tomar en cuenta el transporte de:
  - ✓ Menú
  
  - ✓ Bebidas
  
  - ✓ Mantelería
  
  - ✓ Cristalería
  
  - ✓ Vajilla

- ✓ Arreglos florares
- ✓ Pozo o cofre de regalos (si es necesario)

- Para esto se deberá contratar un transporte

#### **ENTREGA A DOMICILIO:**

- Este servicio se realizará todos los días, ya sea con menú o platos a la carta
- El costo del menú será de \$5,00 (con un recargo del 0.25% del menú normal, ya que este implica transporte y empaque)
- Para esto será necesario la adquisición de una moto

#### **VENTAJA:**

Oportunidad de crecer en el mercado y lograr estar delante de la competencia



**PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>PRODUCTO</b>		
Block de hojas de control de productos en stock de bodega	\$ 8	\$ 8
Block de hojas de pedido de bodega	\$ 8	\$ 8
Block de contratos	\$ 8	\$ 8
<b>PROMOCIÓN</b>		
Auspicio vehículos 4X4	\$ 80	\$ 160
Radio por 3 meses	\$ 168	\$ 504
Radio por 9 meses	\$ 84	\$ 756
Páginas amarillas	\$ 297	\$ 297
Página web, hosting y dominio	\$ 500	\$ 500
<b>SERVICIO</b>		
Capacitación	\$ 280	\$ 280
Compra y adecuación de una moto	\$ 2.800	\$ 2.800
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.321</b>

## 6.7.4 MATRIZ DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL			
Inventario igual a cero	Llevar un control de ingresos y egresos de insumos para menú del día, platos a la carta y menú gourmet	01-01-2012	31-12-2012	Encargado de bodega Chef Gerente		Evitar el desabastecimiento y desperdicio de insumos
Ampliar la línea de productos	Menú Buffet Menú ejecutivo Menú infantil	01-01-2012	31-12-2012	Personal restaurante Gerente	del	Ofrecer nuevos tipos de menú
Expansión de producto existentes	Servicio de cafetería una vez a la semana Dos opciones de menú dominical	01-01-2012	31-12-2012	Personal restaurant Gerente	del Recursos Económicos	Satisfacer las necesidades de los clientes
Monitoreo a la competencia	Estar pendiente de las actividades que realiza la competencia	01-01-2012	31-12-2012	Gerente	Financiados por Parador Turístico “El	Tener precios relacionados con la competencia
Alianzas estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes	01-01-2012	31-12-2012	Gerente	Imperio Real”	Hacer crecer a la empresa en el mercado nacional
Relaciones públicas	Auspicias vehículos de 4X4	01-01-2012	31-12-2012	Gerente		Captar clientes para la realización de recepciones en temporada baja
Promoción de ventas	Coctel de bienvenida en reservaciones con	Temporada baja	Temporada alta	Personal restaurante	del	

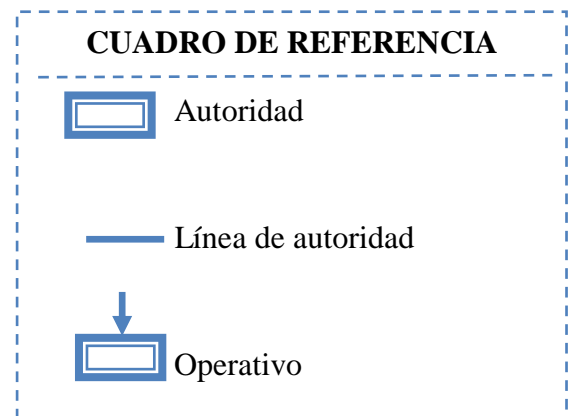
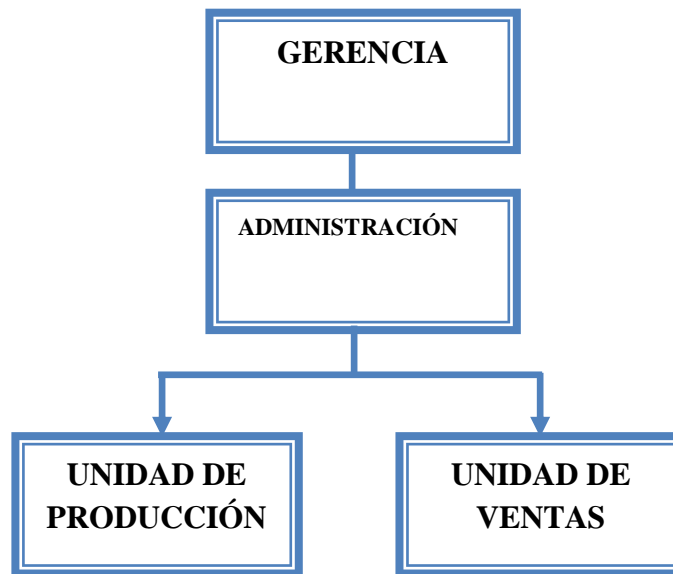
	más de 50 personas			Gerente		
	Para reservaciones con más de 150 personas presentación artística, arreglos florales o lazos y forros de sillas (a elegir)					
Publicitar los productos y/o servicios que ofrece la empresa	<b>RADIO</b> Primera etapa (3 meses) Segunda etapa (9 meses)	01-01-2012	31-03-2012	Gerente	Recursos Económicos Financiados	Dar a conocer y recordar a los clientes la existencia de la empresa
	<b>PÁGINAS AMARILLAS</b> Plan básico	01-01-2012	31-12-2012		por Parador Turístico “El Imperio Real”	
	<b>INTERNET</b> Diseño de página web, hosting y dominio	01-01-2012	31-12-2012			
Capacitación al personal	Capacitar al personal en temas relacionados con la empresa	15-02-2012	17-02-2012	Gerente		Mejorar la atención al cliente
Distribuir al personal las mesas para el servicio	De acuerdo al orden de llegada de los clientes serán asignadas las mesas para su atención	01-01-2012	31-12-2012	Capitán meseros Gerente		Hacer crecer a la empresa en el mercado
Implementación de nuevos servicios	Catering y eventos Servicio a domicilio	01-01-2012	31-12-2012	Personal restauran Gerente	del	

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La responsabilidad recae directamente hacia el Gerente Propietarios del Parador Turístico “El Imperio Real”, que coordina conjuntamente con el personal del mismo, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, el mismo que será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Las actividades encaminadas para mejorar el volumen de ventas los llevarán a cabo la persona encargada de controlar las ventas conjuntamente con el gerente propietario.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PARADOR TURÍSTICO  
“EL IMPERIO REAL”**



## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

### PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”
¿Por qué evaluar?	Para determinar si las estrategias de marketing propuestas son las adecuadas
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Parador Turístico “El Imperio Real”
¿Qué evaluar?	Si las estrategias aplicadas están dando resultados positivos
¿Quién evalúa?	Gerente propietario de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez finalizada la ejecución de las estrategias
¿Cómo evaluar?	Comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales y captación de nuevos clientes
¿Con que evaluar?	Mediante encuestas y observación

## BIBLIOGRAFÍA

**DIARIO EL COMERCIO.** (2010). *Suplemento Comercial QBE Seguros Colonial.*

**Kotler, P.,** y (2008). *Fundamentos de marketing.* Pearson educación. 8ª Edición.  
ARMSTROG, G. México

**Mercado, S.** (1999). *Promoción de ventas.* Compañía Editorial Continental S.A.  
México.

**Stanton, Etzel y Walker,** Fundamentos de marketing, 13va Edición, 2002.

## FUENTES ELECTRÓNICAS:

Una Galicia Moderna. 2010. Marketing Estratégico. Disponibilidad.  
([http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/Marketing\\_Estratgico.pdf](http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/Marketing_Estratgico.pdf))  
[Fecha de consulta: 19/01/2011; 19:35]

Crece negocios. 2008. Concepto y ejemplos de estrategias de Marketing.  
Disponibilidad. (<http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>) [Fecha de  
consulta: 19/01/2011; 19:25]

Donkiz. 2008. Estrategias y acciones de Marketing. Disponibilidad. ([http://empleo.donkiz-ec.com/ofertas-empleo/estrategias\\_acciones\\_marketing.htm](http://empleo.donkiz-ec.com/ofertas-empleo/estrategias_acciones_marketing.htm)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 23:28]

Kotler. 2010. Dirección de Mercadotecnia: La edición del milenio. Disponibilidad: ([www.ejemplo\\_20de\\_20plan.pdf.com](http://www.ejemplo_20de_20plan.pdf.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:38]

Sisbib. 2008. Concepto Administración. Disponibilidad. ([http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:11]

Ministerio de Turismo del Ecuador. 2009. Plan de Marketing Turístico del Ecuador tendrá nueva estrategia a partir del 2010. Disponibilidad: ([www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 20:10]

Iván Thompson. 2009. Planeamiento de Marketing. Disponibilidad. (<http://www.monografias.com/trabajos62/planeamientomarketing/planeamiento-> [Fecha de consulta: 19/01/2011; 20:32]

Gabriel Olamendi. 2010. Estrategias de Posicionamiento. Disponibilidad. ([www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:38]

Wikipedia. 2011. Administración. Disponibilidad. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 19:18]



Sara Muñoz. 2009. Tácticas Aplicadas de Marketing. Disponibilidad. (<http://www.ecobachillerato.com>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:49]

El Prisma. 2010. Marketing Estratégico. Disponibilidad. ([http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/)) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:32]

Roberto López Guillén. 2009. Tácticas Aplicadas de Marketing. Disponibilidad. (<http://www.ecobachillerato.com>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 21:49]

Diccionario Marketing. 2010. Definiciones de Marketing. Disponibilidad. (<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado/>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 20:13]

Marketing empresariales. 2008. La Participación en el Mercado. Disponibilidad. (<http://marketingempresariales.blogspot.com/2010/01/la-participacion-en-el-mercado.html>) [Fecha de consulta: 23/01/2011; 20:13]

Wikipedia. 2011. Posicionamiento. Disponibilidad. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:14]

El Prisma. 2008. Posicionamiento Fundamentos. Disponibilidad. ([http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 21:18]

Mujeres de Empresa. 2009. Marketing. Disponibilidad. (<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001003.shtml>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 19:18]

Definición ABC. 2008. Comercialización. Disponibilidad. (<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>) [Fecha de consulta: 19/01/2011; 23:11]

Marketing free. 2010. Estrategias de Ventas. Disponibilidad. (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>) [Fecha de consulta: 24/01/2011; 20:08]

## **ANEXO 1**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA CARENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA PARADOR  
TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”

**OBJETIVO:**

Determinar si la carencia de estrategias de marketing incide en el volumen de ventas de la empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL”.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido cliente:

La empresa PARADOR TURÍSTICO “EL IMPERIO REAL” desea conocer si la implementación de estrategias de marketing incrementará las ventas de la misma.

Sus repuestas son de gran importancia para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿A visitado Parador Turístico “El Imperio Real”?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Considera accesibles los precios de los productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Cuál de los servicios que le ofrece el Parador prefiere Ud.?

3.1 Bar

3.2 Cafetería

3.3 Heladería

3.4 Restaurante

3.4.1 Menú del día

3.4.2 Platos a la carta

3.5 Sala para actos sociales

3.5.1 Bautizo

3.5.2 Matrimonio

3.5.3 15 años

3.5.4 Misa de honras

3.5.5 Otro

Cuál ?.....

4. ¿Qué otro servicio le gustaría que se implemente en el Parador Turístico “El Imperio Real”?

4.1 Discoteca

4.2 Sala de conferencias

4.3 Piscina

4.4 Recreación infantil

4.5 Otro Cuál ?.....

5. ¿Con qué frecuencia visita Ud. el Parador?

5.1 Diariamente

5.2 Una vez a la semana

5.3 Una vez al mes

5.4 Es cliente eventual

6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener por parte de la empresa?

6.1 Descuentos

6.2 Degustaciones

6.3 Premios

6.4 Otro Cuál ?.....

7. ¿En qué fechas u ocasiones le gustaría obtener promociones?

7.1 San Valentín

7.2 Día de la madre

7.3 Día del padre

7.4 Navidad

7.5 Otro Cuál ?.....

8. ¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que le ofrece la empresa?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa?

9.1 Prensa

- 9.2 Radio
- 9.3 Televisión
- 9.4 Otro Cuál? .....

10. ¿Qué forma de pago prefiere?

- 10.1 Efectivo
- 10.2 Tarjeta de crédito
  - 10.2.1 Visa
  - 10.2.2 Mastercard
  - 10.2.3 Dinner`s
  - 10.2.4 Otra Cuál?.....

11. De la escala del 1 al 10 (siendo 10 la más alta) ¿Cómo calificaría los Productos y servicios de Parador Turístico “El Imperio Real”? .....







**ANEXO 4**

**TARJETA DE CONSUMO (30 DÍAS)**

		<b>TARJETA DE CONSUMO</b>			
		<b>NOMBRE:</b>			
		<b>FECHA:</b>			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>

**ANEXO 5**

**AUSPICIO 4X4**



**AV. JAIME MATA YEROVI 1602 Y MARIO MOGOLLÓN (VÍA AMBATO)**

**TELEFONO: (03) 2728-412**

**SALCEDO - COTOPAXI - ECUADOR**

## ANEXO 6

### COCTEL DE BIENVENIDA



## ANEXO 7

### PRESENTACIÓN ARTÍSTICA



## ANEXO 8

### ARREGLOS FLORALES



## ANEXO 9

### FORROS Y LAZOS DE SILLAS



## **ANEXO 10**

### **CUÑA RADIAL**

Parador Turístico “El Imperio Real”, pone a su disposición sus servicios de Heladería, y Restaurante en el cual encontrará desayunos, menú del día, platos a la carta, y sala para actos sociales y conferencias y próximamente su nuevo servicio de hospedaje.

Dir. Av. Jaime Mata Yerovi 1602 y Mario Mogollón (Vía Ambato)

## ANEXO 11

### PÁGINAS AMARILLAS



**Heladería**

**Restaurante en el que encontrará:**

**Desayunos**

**Menú del día**

**Platos a la carta**

**Sala para actos sociales y conferencias**

**Dirección: Av. Jaime Mata Yerovi 1602 y Mario Mogollón (Vía Ambato)**

**Salcedo – Cotopaxi – Ecuador**



## ANEXO 12

### CATERING Y EVENTOS



## ANEXO 13

### ENTREGA A DOMICILIO

