



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING DEL CLUB COLÓN UBICADO EN EL
CANTÓN NOBOL, PARA CAPTAR CLIENTES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORAS

**ÁVILA HIDALGO MELISSA DENNISE
ALVARADO HERRERA SASHA JHANAINA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MELISSA DENNISE ÁVILA HIDALGO, SASHA JHANAINA ALVARADO HERRERA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

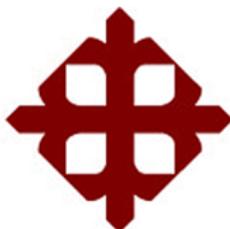
TUTOR

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**NOSOTRAS, MELISSA DENNISE ÁVILA HIDALGO Y SASHA JHANAINA
ALVARADO HERRERA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING DEL CLUB COLÓN UBICADO EN EL CANTÓN NOBOL, PARA CAPTAR CLIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previa a la obtención del Título **de INGENIERO EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

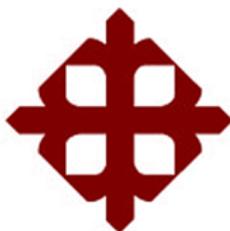
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS

Melissa Dennise Ávila Hidalgo

Sasha Jhanaina Alvarado Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

**NOSOTRAS, MELISSA DENNISE ÁVILA HIDALGO Y SASHA JHANAINA
ALVARADO HERRERA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING DEL CLUB COLÓN EN EL CANTÓN NOBOL, PARA CAPTAR CLIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de septiembre del año 2014

LAS AUTORAS

Melissa Dennise Ávila Hidalgo

Sasha Jhanaina Alvarado Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha otorgado durante mi vida, así como sabiduría y paciencia lo cual ha hecho de cada meta una gran experiencia.

Melissa Dennise Ávila Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme cumplir una meta más en mi vida, a mis padres por el apoyo incondicional, a mis familiares, a mi novio, a mis amigos, a mi tutor y profesores gracias por su tiempo, apoyo así como sus conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Sasha Jhanaina Alvarado Herrera

DEDICATORIA

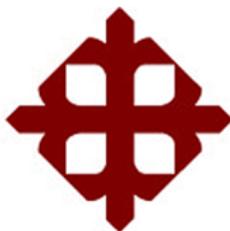
Dedico este proyecto a Dios y a mi mamá quienes han sido pilares fundamentales en mi vida personal y profesional

Melissa Dennise Ávila Hidalgo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por haberme dado la vida, las fuerzas para alcanzar mi logro profesional, a mis papis por ser mi pilar fundamental en mi vida y contar con su apoyo incondicional, a mi tía lucha quien ha velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional y por ultimo a mis dos ángeles guardianes mi mami judi y papi coco ya que hoy no está alado mío, pero su cariño prevalece siempre en mi corazón y serán mi guía para mi carrera profesional.

Sasha Jhanaina Alvarado Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letra

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

ÍNDICE GENERAL

TEMA	1
ANTECEDENTES	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO	4

Capítulo I

1.1 ANÁLISIS MICROENTORNO	5
1.1.1 Empresa: Reseña histórica.....	5
1.1.2 Misión.....	5
1.1.3 Visión	6
1.1.4 Valores.....	6
1.1.5 Objetivos organizacionales	6
1.1.6 Estructura organizacional.....	7
1.1.7 Productos.....	9
1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO	10
1.2.1 Entorno Económico.....	10
1.2.2 Crecimiento de la Industria.....	17
1.2.3 Entorno Político Legal.....	20
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	23
1.2.5 Entorno Socio-Cultural	23

1.2.6 Entorno ambiental.....	24
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	24
1.3.1 Ciclo de vida del producto.....	24
1.3.2 FODA.....	25
1.3.3 Matriz EFE- EFI.....	26
1.3.4 Matriz perfil competitivo.....	31
1.3.5 Cadena de valor.....	32
1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter.....	34
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	38

Capítulo II

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	39
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2.1 Objetivo general:.....	39
2.2.2 Objetivos específicos:.....	39
2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.1 Tipo de investigación.....	40
2.3.2 Fuente de información.....	40
2.3.3 Tipo de datos.....	41
2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.4.1 Formato de encuesta.....	42
2.4.2 Formato de entrevistas a profundidad.....	45
2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	46
2.5.1 Tamaño de universo.....	46
2.5.2 Segmento objetivo.....	46

2.5.3	Cálculo de la muestra	46
2.5.4	Tipo de muestreo.....	48
2.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.6.1	Resultados de las encuestas	48
2.6.2	Conclusión de la investigación cuantitativa.....	57
2.6.3	Análisis de la investigación cualitativa.....	59
	CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO	61

Capítulo III

3.1	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	62
3.1.1	Objetivo General.....	62
3.1.2	Objetivos Específicos.....	62
3.2	SEGMENTACIÓN	62
3.2.1	Macrosegmentación	64
3.2.2	Microsegmentación	65
3.2.3	Estrategia de segmentación	66
3.3	POSICIONAMIENTO	66
3.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	66
3.3.2	Posicionamiento publicitario	66
3.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	67
3.4.1	Matriz importancia - resultado	67
3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	68
3.5.1	Matriz F.C.B.....	68
3.5.2	Matriz Roles y Motivos	69
3.6	ESTRATEGIA COMPETITIVA	70

3.6.1	Estrategias básicas de desarrollo (Porter).....	70
3.6.2	Estrategias globales de marketing (Competitivas).....	71
3.6.3	Matriz de modelo de negocio (Canvas).....	72
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	73
3.7.1	Producto.....	73
3.7.2	Personas.....	79
3.7.3	Procesos.....	83
3.7.4	Evidencia Física.....	87
3.7.5	Precio.....	92
3.7.6	Plaza.....	93
3.7.7	Promoción.....	95
3.8	PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	107
3.9	SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO	108
3.10	COSTO DEL PLAN DE MEDIOS	111
	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	112

Capítulo IV

4.1	DEFINICIÓN DE EGRESOS	113
4.1.1	Costos de Producción.....	113
4.1.2	Gastos de marketing y comunicación.....	114
4.1.3	Gastos adicionales del plan.....	114
4.1.4	Proyección de ventas.....	115
4.2	FLUJO DE CAJA	118
4.3	ANÁLISIS FINANCIERO TIR, VAN, ROI	120
	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	121

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS 1

ANEXOS 2

ANEXOS 3

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Organigrama Organizacional.....	8
Ilustración 1.2 Producto Interno Bruto.....	11
Ilustración 1.3 Aportación del Turismo dentro del PIB	12
Ilustración 1.4 Evolución anual de la inflación	15
Ilustración 1.5 Inflación mensual por divisiones de artículos	15
Ilustración 1. 6 Ingreso Per Cápita.....	16
Ilustración 1.7 Porcentaje de crecimiento del desempleo en el Ecuador	16
Ilustración 1.8 Balanza Turística Anual.....	17
Ilustración 1.9 Posición del Turismo en la Economía.....	18
Ilustración 1.10 Isologo de la Ruta de la Fe.....	18
Ilustración 1.11 Porcentaje de crecimiento de la industria	19
Ilustración 1.12 Participación sectorial en los ingresos y en el número	20
Ilustración 1.13 Ciclo de vida	25
Ilustración 2. 1 División de los encuestados por edad y estado civil.....	49
Ilustración 2. 2 Frecuencia de lugares que más eventos han tenido en los 3 meses	50
Ilustración 2. 3 Eventos con mayor asistencia	51
Ilustración 2. 4 Resultados de asistencia a un evento en el cantón Nobol	52
Ilustración 2. 5 Resultados de aceptación del club	53
Ilustración 2. 6 Lugar que los encuestados buscaron información.....	54
Ilustración 2. 7 Servicios que se destacan por los encuestados	55
Ilustración 2. 8 Valor de preferencia por servicio	56
Ilustración 2. 9 Medios que prefieren recibir información los encuestados	57
Ilustración 3. 1 Segmentación de personas naturales	62
Ilustración 3. 2 Segmentación de personas jurídicas.....	63
Ilustración 3. 3 Macrosegmentación	64
Ilustración 3. 4 Matriz importancia resultado.....	68
Ilustración 3. 5 Matriz de implicación F.C.B	69

Ilustración 3. 6 Estrategias básicas de Porter	70
Ilustración 3. 7 Estrategias competitivas globales de marketing	71
Ilustración 3. 8 Modelo de negocio canvas	72
Ilustración 3. 9 Descripción del logo	74
Ilustración 3. 10 Significado del símbolo	74
Ilustración 3. 11 Formato del logo.....	75
Ilustración 3. 12 Pantones de colores CMYK.....	75
Ilustración 3. 13 Variación de colores en logo	76
Ilustración 3. 14 Etiqueta del eslogan	76
Ilustración 3. 15 Paquetes	77
Ilustración 3. 16 Servicios con costo adicional.....	78
Ilustración 3. 17 Pines de camisetas.....	82
Ilustración 3. 18 Proceso de cotización online	83
Ilustración 3. 19 Proceso cuando el asesor comercial recibe llamadas de clientes.....	84
Ilustración 3. 20 Proceso de realización de un evento.....	85
Ilustración 3. 21 Proceso del servicio post venta	86
Ilustración 3. 22 Modelo servipanorama	87
Ilustración 3. 23 Área de eventos del local	88
Ilustración 3. 24 Fachada interna del local.....	89
Ilustración 3. 25 Entrada externa del club Colón.....	89
Ilustración 3. 26 Ingreso al club puerta externa	90
Ilustración 3. 27 Señalética ubicada en las instalaciones del club.....	90
Ilustración 3. 28 Señalética de bienvenida.....	91
Ilustración 3. 29 Furgoneta	91
Ilustración 3. 30 Paquetes de venta.....	92
Ilustración 3. 31 Costos de servicios adicionales.....	92
Ilustración 3. 32 Ubicación del club Colón	94
Ilustración 3. 33 Ubicación de oficinas del club.....	94
Ilustración 3. 34 Estrategia de medios publicitarios	95
Ilustración 3. 35 Pieza publicitaria.....	96

Ilustración 3. 36 Publicidad aplicada al medio impreso.....	96
Ilustración 3. 37 Diseño de página web	97
Ilustración 3. 38 Cuenta de instagram	98
Ilustración 3. 39 Cuenta de twitter.....	98
Ilustración 3. 40 Diseño de Fan page	101
Ilustración 3. 41 Boleting Digital.....	102
Ilustración 3. 42 Stand de feria	103
Ilustración 3. 43 Modelo de tarjeta de presentación.....	104
Ilustración 3. 44 Plumas ecológicas.....	104
Ilustración 3. 45 Fundas ecológicas.....	105
Ilustración 3. 46 Jarro	105
Ilustración 3. 47 Modelo de camiseta.....	105
Ilustración 3. 48 Cronograma de actividades	106
Ilustración 3. 49 Programación del plan de medios	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Requisitos de afiliación	22
Tabla 1. 2 Matriz Evaluación de los Factores Internos	26
Tabla 1.3 Cuadro de puntuaciones de medición.....	27
Tabla 1.4 Matriz Evaluación de los Factores Externos	29
Tabla 1.5 Matriz Perfil Competitivo	31
Tabla 1.6 Tabla de Puntuaciones	31
Tabla 1. 7 Rivalidad entre competidores.....	35
Tabla 1.8 Amenaza de productos sustitutos	35
Tabla 1. 9 Amenaza de nuevos participantes	36
Tabla 1. 10 Poder de negociación de proveedores.....	36
Tabla 1.11 Poder de negociación de compradores.....	37
Tabla 2. 1 Objetivos específicos de acuerdo al mercado meta.....	40
Tabla 2. 2 Encuestados por edad y estado civil.....	48
Tabla 2. 3 Lugares visitados en los últimos 3 meses.....	49
Tabla 2. 4 Tipo de evento a los cuales han asistido	50
Tabla 2. 5 Importancia de asistencia	51
Tabla 2. 6 Aceptación del club	52
Tabla 2. 7 Lugares que los encuestados buscan información sobre lugares para eventos	53
Tabla 2. 8 Servicios que prefieren los encuestados.....	54
Tabla 2. 9 Precio a pagar por cada servicio contratado.....	55
Tabla 2. 10 Medios de información	56
Tabla 3. 1 Segmento de persona natural.....	67
Tabla 3. 2 Segmento de empresas	67
Tabla 3. 3 Matriz importancia resultado	67
Tabla 3. 4 Matriz de roles y motivos	70
Tabla 3. 5 Descripción del puesto del administrador	80
Tabla 3. 6 Descripción del puesto del asesor comercial	81

Tabla 3. 7 Descripción del puesto de persona de mantenimiento	81
Tabla 3. 8 Descripción del puesto de seguridad	82
Tabla 3. 9 Presupuesto para la promoción	95
Tabla 3. 10 Reporte de gestión en ventas	108
Tabla 3. 11 Encuesta para saber la satisfacción del cliente	109
Tabla 3. 12 Indicadores de gestión y monitoreo	110
Tabla 3. 13 Indicadores de gestión y monitoreo de la programación	110
Tabla 3. 14 Costo del plan de medios.....	111
Tabla 4. 1 Comisiones	113
Tabla 4. 2 Gastos de marketing y comunicación	114
Tabla 4. 3 Sueldos y salarios	114
Tabla 4. 4 Servicios básicos del club y la oficina	115
Tabla 4. 5 Alquiler de oficina.....	115
Tabla 4. 6 Proyecciones de asistencia al club	116
Tabla 4. 7 Ventas por paquetes al mes	116
Tabla 4. 8 Detalle del flujo de caja	117
Tabla 4. 9 Flujo de caja mensual	118
Tabla 4. 10 Flujo de caja anual	119
Tabla 4. 11 Análisis financiero	120

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing para el club Colón ubicado en el cantón Nobol, a tan sólo 30 minutos de la ciudad de Guayaquil. Dicho club cuenta con más de 11 años dentro del cantón, sin embargo siempre fue considerado como un lugar privado de la familia Herrera, en donde se realizaban eventos como fiestas, matrimonios y encuentros entre amigos.

Con el plan de marketing se pretende crear y dar a conocer la marca y así poder generar ventas para el club, a través de un concepto diferente con estrategias que se pretenden manejar y así ganar una importante participación dentro del mercado.

El sector de los eventos se encuentra en un constante crecimiento, la tendencia por realizar eventos al aire libre rodeado de naturaleza, es una actividad que genera alta expectativa en las personas naturales como en las empresas, ya que si bien es cierto el desconectar al colaborador de sus actividades diarias crea mayores relaciones; así como celebrar una fecha importante sea este cumpleaños, matrimonio no deja de ser diferente e innovador. Otro factor que se analizó fue que debido a ser Nobol un lugar turístico y al ser considerado dentro de la ruta de la Fe, programa de la prefectura del Guayas, crea lazos estratégicos que sin duda aportarán de manera positiva al proyecto.

Mediante un análisis situacional se pretende ver los aspectos positivos y negativos de la competencia y así definir estrategias viables, y estudiar a profundidad el mercado para diagnosticar las distintas oportunidades de crecimiento que tiene el club acorde a lo ofertado.

Este proyecto se divide en cuatro capítulos, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero, todos relacionados entre sí, para que así su entendimiento sea comprensivo e interesante.

En el primer capítulo se estudia el macroentorno y el microentorno, para poder encontrar ventajas que puedan servir al club y desventajas que se puedan mejorar y en su defecto solucionarlas, así como oportunidades de mercado que se convertirán en una fortaleza para el club.

Se realiza una investigación de mercados en la ciudad de Guayaquil dirigida a las mujeres y entrevistas a profundidad enfocadas a las empresas del sector comercial y de manufactura quienes tienen una importante participación de ingresos en la economía del Ecuador. Como objetivo se tiene determinar los factores motivadores de compra, preferencias de servicios, valores a pagar, medios utilizados de búsqueda y aceptación del club.

Como conclusión de la investigación se observó que el mercado tiende por realizar eventos sociales y empresariales al aire libre, ya que denota una personalidad diferente a las demás. Asimismo resaltó la importancia de integrar al personal en el caso de las organizaciones ya que se vive una experiencia diferente a la que se vive en las oficinas, entre los servicios de mayor demanda se encuentra el catering, movilización y las instalaciones 100% amobladas.

Con la ayuda de la investigación se realiza un plan de marketing obteniendo diferentes estrategias y acciones que ayudarán al club a generar ventas y así contar con una interesante cartera de clientes de manera mensual, dicho plan será apoyado por publicidad en ATL (Above the line), BTL (Below the line) y OTL (On the line). De esta manera, el proyecto culmina con un análisis financiero que concreta todos los datos obtenidos en los diversos capítulos desarrollados y que los presenta a través de diferentes herramientas financieras que permiten determinar la rentabilidad del proyecto, demostrando así el aumento de las ventas para el año pautado y la factibilidad del plan de marketing para el club.

El monto a invertir para la realización del proyecto es de \$20.000, aporte que es considerado como un capital propio de los inversionistas, con lo se cubrirá los gastos de marketing y costos fijos que se generen mensualmente.

Palabras Claves: (Plan de marketing, diferenciación, posicionamiento, eventos)

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de *marketing* del club Colón ubicado en el cantón Nobol, para captar clientes de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

Según datos de la página web de Eventioz “El éxito de un organizador de eventos se basa en su capacidad de satisfacer la demanda de su cliente de la forma más creativa posible, en la que no deben obviarse los parámetros de innovación que marcan tendencia.” (2013)

La tendencia en los últimos años por realizar eventos sociales y empresariales en lugares abiertos, disfrutando de ambientes naturales, es lo que destacan varios medios impresos y digitales de realización de eventos internacionales.

A partir de marzo del 2012, la Prefectura del Guayas comienza a promocionar 6 puntos turísticos, y entre ellos al cantón Nobol como integrante de la Ruta de la Fe. Entre los más visitados y destacados está el sepulcro de la santa Narcisa de Jesús y restaurantes de comida típica que ofrecen platos como: maduro con queso, fritada, humitas, seco de gallina entre otros.

Debido a esta apertura tanto del gobierno provincial como de las personas hacia el turismo receptivo, la familia Herrera opta por hacer de su club privado un lugar que brinde un servicio para eventos empresariales y sociales; incentivando así el turismo en el cantón Nobol, brindando un servicio profesional y personalizado, apoyado en una nueva tendencia mundial.

PROBLEMÁTICA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), el cantón Nobol cuenta con una población de 19.600 habitantes y de acuerdo a la publicación obtenida del diario El Universo (2014), se tuvo en el año 2013 505.198 visitantes devotos a la santa Narcisa de Jesús.

A pesar de la gran afluencia de personas por un turismo religioso y las áreas al aire libre con una diversa naturaleza, Nobol no cuenta con la suficiente infraestructura que permita incrementar las visitas al cantón. Según datos de la Prefectura del Guayas (2014), el único establecimiento que brinda un servicio campestre y de entretenimiento es La Garza Roja, sin embargo no brinda servicios necesarios como para satisfacer la demanda turística.

Por otra parte, la familia Herrera posee un club ubicado a las afueras de Nobol, el mismo que cuenta con áreas verdes e infraestructura habilitada para todo tipo de eventos familiares. Sin embargo el problema radica en que para poder mantener seguro y en buen estado el club, se deben incurrir en ciertos desembolsos que muchas veces llegan a los USD\$ 700 mensuales, sin contar con imprevistos. Dichos desembolsos no son generados por ninguna actividad comercial, sino más bien son cancelados por los propietarios de manera particular.

JUSTIFICACIÓN

Una vez analizado el problema se observa la necesidad de hacer del club un lugar autofinanciable para eventos al aire libre, el mismo que inicialmente se creó con la idea de una casa familiar en donde sus integrantes disfruten un momento ameno.

El club participaría de manera activa en la industria turística, desarrollando diversas actividades, tales como:

- Eventos sociales: matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, grados, bautizos, fiestas infantiles, entre otros.
- Eventos empresariales: mañanas deportivas, días de integración empresarial, reuniones de negocios, seminarios y conferencias magistrales.

El proyecto beneficia a varios protagonistas del sector turístico tales como a los ciudadanos guayaquileños, las empresas públicas y privadas del país, y a los habitantes del cantón a través de la generación de plazas de trabajo, promoviendo así la cultura y la integración entre las personas.

El proyecto permitirá sostener los gastos fijos que existen actualmente en el club, y los egresos que genere la división de servicios empresariales y sociales. Sus propietarios obtendrán ventaja de la infraestructura instalada al no tener que realizar una fuerte inversión dentro de ella, sino más bien adaptar las instalaciones y los servicios a las necesidades del mercado.

Mediante la investigación de mercado se podrán obtener datos que generen interés a empresas y jóvenes emprendedores que deseen promover negocios turísticos dentro del cantón Nobol, generando ideas innovadoras, siendo socialmente responsables con la sociedad y el medio ambiente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear el plan de *marketing* para el club Colón en el cantón Nobol, Provincia del Guayas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del club Colón y de las actividades que se realizarían dentro del mismo.
- Conocer gustos y preferencias del mercado guayaquileño al momento de elegir un lugar para actividades sociales al aire libre.
- Diseñar una estrategia de *marketing* para el club Colón que nos permita alcanzar el volumen de ventas necesario para poder solventar los costos del club y hacerlo un negocio rentable.
- Realizar un análisis financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

- Diagnóstico situacional de las fortalezas del club y oportunidades del mercado que se ofrecen en la actualidad.
- Los gustos y preferencias del mercado para, de esta manera alinear la cartera de servicios ofertados, de acuerdo a los gustos y preferencias del grupo objetivo.
- Con las estrategias planteadas se obtendrán planes de acción para la ejecución del proyecto.
- Análisis financiero que detalle ingresos, egresos, utilidad e indicadores, con el fin de ver la factibilidad del proyecto.

Capítulo I

Estudio y Análisis Situacional

1.1 ANÁLISIS MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña histórica

El club Colón se encuentra ubicado en el cantón Nobol provincia del Guayas a dos cuadras de la iglesia Narcisa de Jesús, cuyo propietario era el Señor Colón Enrique Herrera García, quien adquirió la propiedad en el año 2001 con el objetivo de realizar integraciones familiares.

Durante estos años se realizaron distintos eventos familiares tales como: tardes recreativas, parrilladas, bingos, cumpleaños, misas, entre otros. A estos eventos asistían amigos y allegados a la familia Herrera, quienes gozaban de un momento agradable en compañía de un ambiente puro y natural.

El 6 de Julio del año 2012 fallece su propietario, y como consecuencia esto, el club ha sido poco frecuentado por la familia Herrera y automáticamente heredado a los hijos del Sr. Colón, quienes se caracterizan por mantener una excelente relación familiar.

A pesar que el club trae muchos recuerdos imborrables para la familia, su mantenimiento resulta un gasto sin beneficios para los propietarios y por ello se ha decidido convertirlo en un lugar para eventos sociales y empresariales al aire libre, en donde las personas compartan momentos de felicidad y gocen de un ambiente puro y un paisaje natural.

1.1.2 Misión

Satisfacer las necesidades del mercado a través de la organización e implementación de eventos al aire libre, que generen una integración familiar y empresarial.

1.1.3 Visión

Ser reconocidos como el mejor centro de eventos que brinde una experiencia de integración social y empresarial al aire libre, en el cantón Nobol.

1.1.4 Valores

El club Colón dentro de su cultura organizacional se contempla cinco valores fundamentales:

1. **Compromiso** por mantener un excelente ambiente laboral y así cuidar la relación de los colaboradores a largo plazo.
2. **Calidad de servicio** al contar con una cultura organizacional comprometida con el giro del negocio.
3. **Trabajo en equipo** mantenido a través de una excelente comunicación con sus colaboradores lo cual hace que ante cualquier adversidad siempre se mantengan como una sola familia.
4. **Seriedad** al cumplir con todas las actividades siempre con el mayor respeto hacia los clientes.
5. **Innovación** creando nuevas especialidades y servicio a los clientes.

1.1.5 Objetivos organizacionales

Dentro de la organización se trabajará en base a resultados, los mismos que serán evaluados periódicamente. A continuación se detallan de manera específica lo establecido por el club:

- Posicionar al club Colón dentro de la mente del consumidor como un lugar de eventos sociales y empresariales dentro del cantón Nobol.
- Mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en los servicios ofertados.
- Crear plazas de trabajo dentro del cantón Nobol, brindando así un bienestar laboral para la comunidad.

- Incrementar anualmente las ventas del club a través de estrategias de marketing.

1.1.6 Estructura organizacional

De acuerdo a las necesidades del club se contratará a cinco personas que estarán a cargo del cumplimiento de los objetivos organizacionales cada uno deberá cumplir diferentes roles, los cuales en conjunto llevarán a la organización al éxito deseado.

Funciones:

Administrador.-

- Debe rendir cuenta a los propietarios del club.
- Guiar cada proceso de la organización al brindar un servicio.
- Utilizar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos finales.
- Analizar los recursos financieros, humanos y físicos del club “Colón” de manera estratégica.
- Optimizar cada recurso para el beneficio de la organización.
- Liderar las actividades que desarrolla cada departamento de la organización.
- Hacer respetar las normas de control interno.
- Representa al club en cualquier tipo de evento.
- Atiende a los clientes en caso que no se encuentre el asesor comercial.
- Asignar trabajo al personal de acuerdo a cada área.
- Dirigir, orientar y motivar al personal que tiene a cargo.
- Se encarga de manejar redes sociales del club.
- Medir los resultados de la gestión de venta de manera periódica.

Asesor Comercial.-

- Analizar reportes de visita, en cuanto a cantidad y necesidad.
- Analizar semanalmente clientes confirmados y por confirmar.

- Atender de manera personalizada cada requerimiento de clientes.
- Realizar cotizaciones vía web site.
- Definir el material promocional que necesitará para las visitas a los clientes.
- Comunicar a los clientes las promociones de la novedad de precios.
- Dar una excelente atención al cliente.
- Cumplir las metas establecidas del presupuesto.

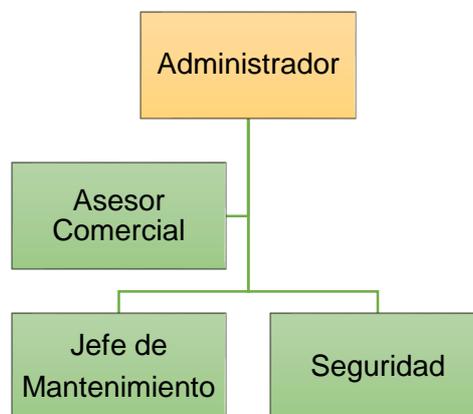
Personal de Mantenimiento.-

- Mantener en buen estado las áreas verdes del club Colón.
- Controlar el buen uso de todos los elementos para los eventos.
- Supervisar las áreas del establecimiento para detectar necesidades de mantenimiento.
- Apoyar al personal operativo en caso de requerirlo.
- Realizar órdenes de abastecimiento de manera periódica.
- Gestión de la seguridad y el medio ambiente.
- Elaboración de informes periódicos de las actividades realizadas.
- Maneja al personal a su cargo sobre los trabajos a realizar.

Seguridad.-

- Mantener la seguridad del club las 24 horas del día.
- Reportar sobre alguna novedad del sector.
- Tener una buena atención hacia el personal que ingrese al club.

Ilustración 1.1 Organigrama Organizacional



Elaboración: Autoras

1.1.7 Productos

El club Colón ofrece alquiler de sus instalaciones para eventos sociales y empresariales en la que se podrán desarrollar matrimonios, quinceañeras, bautizos, graduaciones, cumpleaños, retiros espirituales, mañanas deportivas, reuniones empresariales entre otros.

Como parte de nuestros productos principales se ofrecerán servicios complementarios tales como:

- **Servicio de Buffet y Coffee Break:** Incluye bocaditos, tortas, desayunos, almuerzos, servicios de platos en la mesa, entre otros.
- **Montaje del área:** De acuerdo a lo que cada cliente solicite se incluye sillas, mesas, pilares, arco, mesa principal entre otros,
- **Decoración del área:** Incluye los colores mantelería, flores, cristalería, globos e implementos que solicite el cliente.
- **Descorche de bebidas alcohólicas:** El cliente entrega la bebida alcohólica ya sea nacional o importada y se proporcionará durante las horas del evento con hielo y bebida ilimitada.
- **Consumo ilimitado de bebidas soft:** Esto incluye gaseosas, agua, agua mineral, te y café.
- **Amplificación:** El alquiler de dj, sonido, luces, micrófonos entre otros.
- **Uso de la Piscina y Canchas**
- **Cabalgatas:** Paseo en caballo por las instalaciones.
- **Ordeñamiento de vaca**
- **Paseos en el río Daule:** En una lancha se transporta a un número determinado de personas en donde se los llevará a conocer algunos de los puntos turísticos del cantón.
- **Área de charlas:** En la que podrán realizar reuniones empresariales, conferencias, capacitaciones entre otros.
- **Transportación de los invitados:** Se basa en recoger a los invitados en un punto específico en la ciudad de Guayaquil para llevarlos hacia las instalaciones del club y al culminar el evento transpórtalos hacia el punto donde se los recogió.

1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

1.2.1 Entorno Económico

“El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, pág. 131)

1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un determinado periodo de tiempo.” (Gregory Mankiw, 2007, pág. 511)

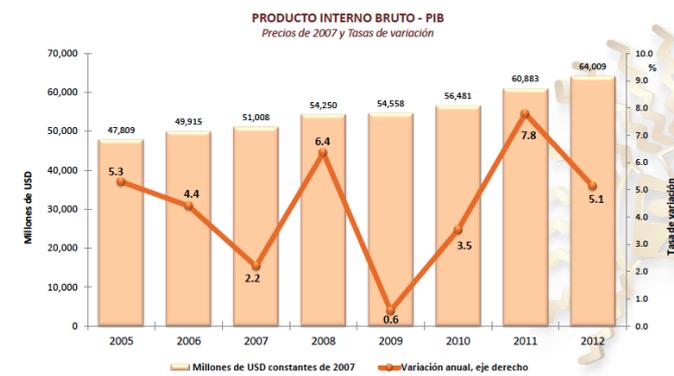
Para analizar correctamente la influencia del PIB en la economía ecuatoriana y en mayor medida en la cartera de turismo, es importante analizar los factores que influyen en su crecimiento de la economía. Según el medio de comunicación El Financiero (2014), la economía del país en el año 2013 ha dejado cifras satisfactorias que superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, las mismas que obtuvieron un crecimiento del 3%; y que conlleva al Primer Mandatario, a realizar estimaciones halagadoras sobre el futuro de nuestro país (crecimiento entre el 4% y 5,1%).

“El presidente del Banco Central subrayó que el crecimiento del PIB del año pasado correspondió en un 90% al desempeño de la economía no petrolera, con un fuerte crecimiento de las exportaciones”. (Diario El Comercio, 2014)

Estas cifras son alentadoras para el sector turístico ecuatoriano, y brinda a los inversionistas un escenario de mayor interés y estabilidad para los negocios. El crecimiento del Ecuador por encima del promedio, alienta la producción, al movimiento de recursos, la generación de riqueza y por ende al aumento de plazas de trabajo.

Según el Banco Central del Ecuador (2013), muestra que en el año 2012 el PIB fue de US\$64.009 millones de dólares, incrementando en US\$3.126 millones de dólares en comparación al año 2011, que fue US\$60.883 millones de dólares.

Ilustración 1.2 Producto Interno Bruto

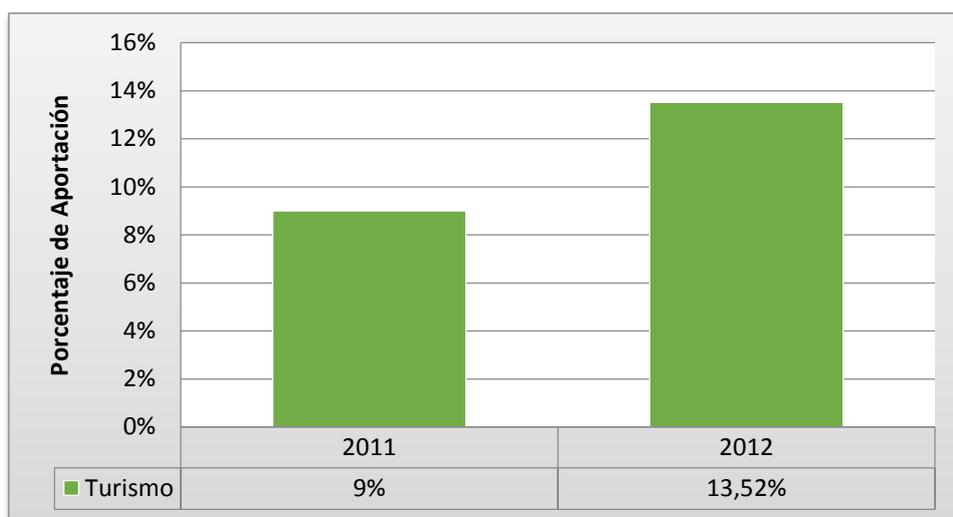


Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Información impartida por el Diario El Telégrafo (2012) detalla que la industria del turismo aportó al PIB con \$5.000 millones de dólares, lo cual representa un 7.81%. Esta aportación se debe a la activa participación del gobierno ecuatoriano en el sector, promocionando proyectos turísticos e inaugurando nuevas rutas de acceso al país.

El sector turístico en el año 2012 crece al 13.52% a diferencia en el año 2011 que obtuvo un 9%, lo que indica que en un año hay un aumento significativo en el que se refleja todo el esfuerzo realizado. De acuerdo a estas cifras, se puede destacar que el gobierno está incrementando el desplazamiento interno de los guayaquileños a lugares turísticos con el objetivo de generar un mayor impacto económico nacional como internacional.

Ilustración 1.3 Aportación del Turismo dentro del PIB



Elaboración: Autoras

Fuente: Diario el Telégrafo (2012)

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2014), la actividad turística es considerada por el gobierno nacional como una de las principales actividades productivas de Ecuador dentro de las políticas públicas y eje dinamizador de las economías locales. En la actualidad presenta la tendencia de la economía a mediano y largo plazo y en base a los resultados encontrados se destaca el nivel de desaceleración que presenta la economía. Es así como, aunque el país sigue creciendo, se mantiene presente un proceso de desaceleración; no obstante, desde el Gobierno se busca la aplicación de políticas que permitan revertir esta tendencia.

A continuación algunas de las acciones tomadas por el gobierno del Ecuador en el área turística del país.

2010:

- Plan de Marketing turístico 2010-2014. Fortalecer el turismo interno (56% de la demanda total)
- Se superó el nivel de personas extranjeras que visitaron el país frente a los datos de 2008 (1.005 millones de personas)
- Lanzamiento de la marca país, dirigida por el Presidente Rafael Correa "Ecuador, Ama la vida".

2011

- Tiendas Ecuador y semanas de promoción del destino Ecuador llevado en Europa, América del Norte y mercados estratégicos.
- Elaboración de lineamientos de oferta turística que se desglosan a continuación:
 - o Turismo Comunitario
 - o Sol y Playa
 - o Deportes y Aventura
 - o Turismo de Salud
 - o Ecoturismo
 - o Reuniones y Eventos
 - o Cruceros
 - o Turismo Cultural
 - o Agroturismo
 - o Parque temático
 - o Gastronomía
 - o Jubilados
- Seguridad al Turista: Estrategia formada por 5 componentes
 - o Concienciación ciudadana
 - o Alianzas estratégicas con sectores Públicos, Privados y Embajadas
 - o Alianzas con la Cruz Roja Ecuatoriana
- Indicadores estadísticos del turismo en la Cuenta Satélite de Turismo (CST) impulsado por el ministerio competente.

2013

- 16.416 personas capacitadas por el Programa de Capacitación Turística en acción conjunta del Ministerio y el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF)
- Devolución del IVA a los turistas extranjeros en coordinación con el SRI

- Alianzas estratégicas de Ministerios, Municipalidades descentralizadas y empresa privada para fortalecer la actividad turística del país.

1.2.1.2 Inflación

“La inflación es el incremento del precio medio de los bienes y servicios en términos monetarios”. (Romer, 2012, pág. 510)

El índice de precios al consumidor (IPC), mide la evolución del nivel general de precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los ecuatorianos en determinado periodo de tiempo, donde en los últimos tres años se han caracterizado por registrar inflaciones negativas.

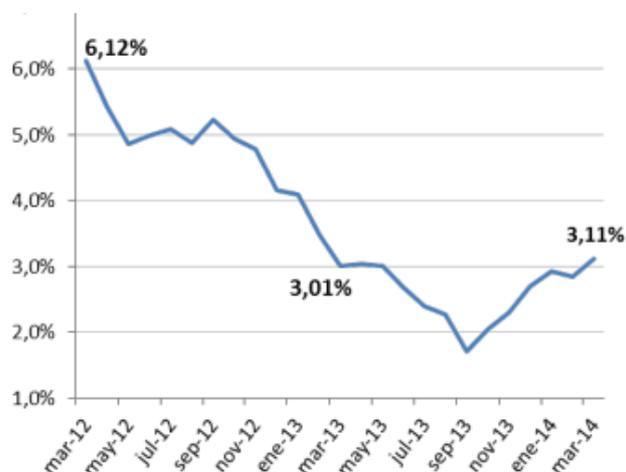
Según anuncio del Diario hoy (2014), la inflación anual llegó a 3,01% y la acumulada a 1,09% y según estimaciones gubernamentales, en el 2014 pudiera llegar a 3,2%; sin dejar atrás, una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias.

Un ambiente, acompañado de un escenario de menor crecimiento, también se refleja en la inflación del país. Es así como en el año 2013 se registraron tasas menores a las de años previos, siendo ésta la más baja a partir del año 2008.

De acuerdo a datos de Ecuador en Cifras (2013), la inflación según ilustración 5 a marzo del año 2014 fue de 3,11% mientras que en marzo del 2013 se ubicó en 3,01%, lo que representa que aumentó en 10 décimas, dando como resultado un alza de precios en el mercado que se debe considerar al momento de ofertar un servicio.

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

Ilustración 1.4 Evolución anual de la inflación



Fuente: Ecuador en cifras (2014)

Los productos que más fueron afectados a la inflación en marzo del año 2014 fueron: Bienes y servicios diversos (2.04%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1.50%) y Salud (0.92%).

Ilustración 1.5 Inflación mensual por divisiones de artículos



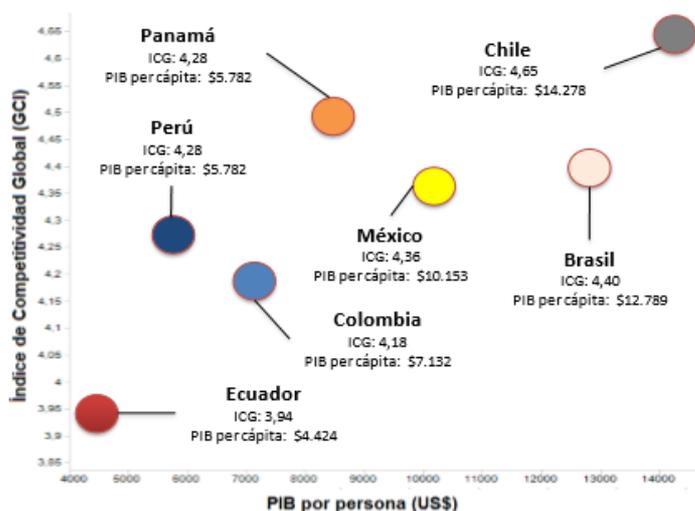
Fuente: Ecuador en cifras (2014)

1.2.1.3 Ingreso Per cápita

De acuerdo a la Cámara Comercio de Guayaquil (2013), muestra que el ingreso Per Cápita en el Ecuador es de \$4,424 dólares americanos anualmente, es inferior al de países como Panamá y Perú (\$5.782), Colombia (\$7.132), México (\$10.153), Brasil (\$12.789) y Chile con una

participación mayor de \$ 14.728. Lo cual existe la posibilidad de que países extranjeros puedan venir a realizar eventos dentro del establecimiento.

Ilustración 1. 6 Ingreso Per Cápita



Fuente: Cámara del Comercio de Guayaquil (2013)

1.2.1.4 Tasa de desempleo

Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) la tasa de desempleo a marzo del año 2014 fue de 5.59% aumentado así alrededor de 1 punto porcentual en comparación a marzo del año 2013, sin embargo esta cifra puede variar en Diciembre del año 2014.

Ilustración 1.7 Porcentaje de crecimiento del desempleo en el Ecuador



Elaboración: Autoras

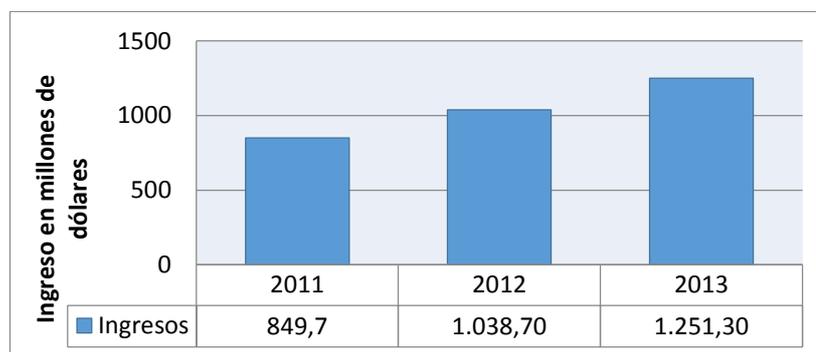
Fuente: INEC (2014)

1.2.2 Crecimiento de la Industria

Ecuador se proyecta como destino turístico internacional para el año 2014 de acuerdo a datos obtenidos por el Ministerio de Turismo (Diario El Comercio , 2014). Este crecimiento de la industria se refleja en la nueva campaña de promoción “*All you need is Ecuador*”(todo lo que necesitas es Ecuador), proyecto con el cual se espera que el turismo sea la tercera fuente de ingresos al finalizar el presente año.

La balanza turística anual de acuerdo al Banco Central del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014), registra que los ingresos en el año 2011 fueron de 849,7 millones de dólares, en el 2012 de 1038,7 ascendiendo, a 1251,3 millones de dólares durante el año 2013, lo que representa el 21% en comparación con el año anterior.

Ilustración 1.8 Balanza Turística Anual



Elaboración: Autoras

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

El Ministerio de Turismo (2014), indica que el turismo en la economía se ubica en una cuarta posición después del banano y plátano (posición 1), camarón (posición 2) y otros elaborados productos del mar (posición3), de acuerdo a la ilustración número 1.9.

Ilustración 1.9 Posición del Turismo en la Economía



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Dentro de las rutas turísticas de la Prefectura del Guayas (2012), se encuentra la “Ruta de la Fe”, la misma que es integrada por el cantón Guayaquil, Durán, Nobol, Daule y Yaguachi. Este proyecto aporta de manera positiva al club Colón debido a que se fortalece con una comunicación bilateral, privada y pública, haciendo de este destino un lugar diferente y turístico.

Ilustración 1.10 Isologo de la Ruta de la Fe

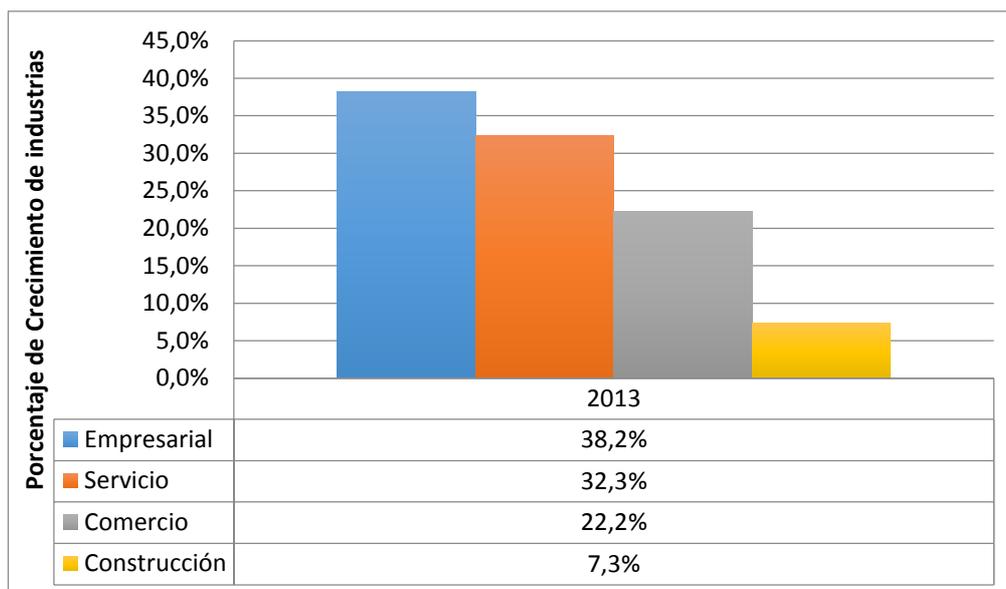


Fuente: Prefectura del Guayas (2014)

De acuerdo a datos obtenidos en una revista local La otra (2014) los cuatro pilares claves para cambiar la matriz productiva y convertir a la economía en generadora de productos con valor agregado, innovación tecnológica y servicios turísticos son los bienes primarios liderados por el petróleo, exportaciones agrícolas, bienes industriales y servicios varios.

Dicha variación se originó por incrementos en actividades de cuatro ramas económicas: Industria, Servicios, Comercio y Construcción. De acuerdo a la ilustración 1.11 la industria del servicio aportó con un 32,3%, lo que muestra una importante participación de emprendimiento empresarial durante el año 2013.

Ilustración 1.11 Porcentaje de crecimiento de la industria



Elaboración: Autoras

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Por otro lado, según publicación de la revista Ekos (2014, pág. 52) , el ranking empresarial de las 1000 compañías protagonistas de la economía ecuatoriana, ubica al sector comercial (39.6%) y manufacturero (23.55%) como los de mayor participación sobre el total de ingresos durante el año 2013.

Ilustración 1.12 Participación sectorial en los ingresos y en el número de empresas dentro del ranking 1000

Sector	% ingresos del ranking	% número de empresas
Comercio	39,60%	39,9%
Industrias manufactureras	23,55%	24,3%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,30%	4,7%
Intermediación Financiera	7,15%	5,8%
Explotación de minas y canteras	5,22%	3,7%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4,75%	6,9%
Construcción	3,55%	3,7%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,53%	2,7%
Otros	6,35%	8,3%

Elaboración: Autoras

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2013)

1.2.3 Entorno Político Legal

“Entorno político son leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (Philip Kotler, et al, 2003, pág. 138)

El Ecuador se encuentra afrontando un ambiente político legal positivo en lo que se refiere a la inversión en el país. El Ministerio de Turismo (2014), promueve los proyectos e inversiones turísticas en el Ecuador mediante el programa de Negocios Turísticos Productivos, el cual busca fortalecer el componente vital de los negocios a través de identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos relacionados.

El programa está dirigido a:

- Nuevos emprendedores que deseen llevar a cabo su idea de negocio, proyecto turístico, o relacionado con la temática turística.

- Micro, pequeñas y medianas empresas turísticas que estén operando (registradas en el Ministerio de Turismo) y que deseen acceder a créditos para mejorar la capacidad productiva de sus negocios.

El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional.

Los beneficios por participar en el programa son:

- Acceso a información técnica generada por el Ministerio de Turismo que le guiarán y propiciarán el éxito de su emprendimiento.
- Asistencia técnica para la generación y evaluación de ideas de negocios.
- Información y asistencia técnica para la elaboración de proyectos turísticos de inversión privada acorde a los formatos para la obtención del crédito.
- Facilidades y apoyo para el acceso a crédito a largo plazo, con períodos de gracia, tasas de interés preferenciales, tanto para activos fijos y capital de trabajo a través de la banca pública.
- Asistencia en los trámites de registro en el Ministerio de Turismo.

En el año 2005, la Corporación Mucho Mejor Ecuador (2014), generó la huella digital tricolor, con el slogan ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR, marca país de consumo que respalda la calidad y genera identidad nacional.

A continuación se detalla los requisitos de afiliación que se deberá cumplir para que el club Colón sea parte de la Corporación Mucho Mejor Ecuador:

Tabla 1.1 Requisitos de afiliación

<p>1. Registrarse en el formulario online</p> <p>Disponible a través del enlace "Afiliación en línea " en el menú lateral derecho, o, a través de este LINK.</p>
<p>2. Requisitos legales:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Copia del RUC vigente.○ Copia del nombramiento del Representante Legal.○ Certificado de inscripción de la marca en el IEPI.○ Tener al menos el 60% de componente ecuatoriano (mano de obra y/o materia prima).○ Cumplimiento de obligaciones patronales.
<p>3. Requisitos técnicos:</p> <p>Cumplimiento de estándares de calidad medidos a través de una visita efectuada por el departamento técnico de la CMME.</p> <p>Presentación de certificaciones de cumplimiento de normativas nacionales o internacionales de acuerdo al sector del producto o servicio.</p>

Fuente: Mucho Mejor Ecuador (2014)

Elaboración: Autoras

De igual manera, varias instituciones financieras como el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorgan créditos de Producción, Comercio y Servicios a pymes y empresas a proyectos innovadores que sean económicamente rentables, socialmente incluyentes y ambientalmente responsables. Los créditos oscilan con un monto mínimo de \$500 y máximo de \$300.000 dólares americanos, los mismos que cuentan con grandes beneficios de formas de pago y meses de gracia.

1.2.4 Entorno Tecnológico

“El entorno tecnológico son fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.” (Philip Kotler, et al, 2003, pág. 137)

Los aspectos tecnológicos influyen positivamente en la industria turística debido a que la información del servicio se puede comunicar a través de medios digitales, tales como: Web Site y Web 2.0, de manera directa eligiendo el mercado al cual se desea atacar.

Dentro del club Colón se desarrollarán diversas plataformas tecnológicas tales como: reservas en línea, videos vivenciales, galerías, boletines digitales y participación en redes sociales.

Según el estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´S) realizada por el INEC (2012), el uso del internet se incrementó en un 37,7% en el sector urbano y en un 12% en el sector rural; además el 80,1% de los hogares ecuatorianos tienen celular.

1.2.5 Entorno Socio-Cultural

“El entorno cultural son las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (Philip Kotler, et al 2003, pág. 141)

El Ecuador, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), tiene aproximadamente 16'018.808 de habitantes, ubicados en su mayoría en las ciudades principales: Quito que es su capital cuenta con 2'239.191 habitantes, Guayaquil cuenta con 2'350.915.

La tendencia de realizar eventos memorables al aire libre es una de las mejores opciones que las personas hoy en día eligen; de acuerdo a datos

de Bodas Ecuador (2013), el realizar reuniones en este tipo de ambientes puede generar un concepto temático tanto de día como de noche.

Las tendencias eco amigables en la organización de eventos, es un detonante en el mercado, debido a que se involucran varios protagonistas del medio ambiente al aire libre.

1.2.6 Entorno ambiental

“Son recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (Philip Kotler, et al, 2003, pág. 135)

El Ministerio del Ambiente (2012), con el fin de motivar al sector privado y público empresarial desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta competitividad del sector industrial y de servicios, comprometidos con el medio ambiente.

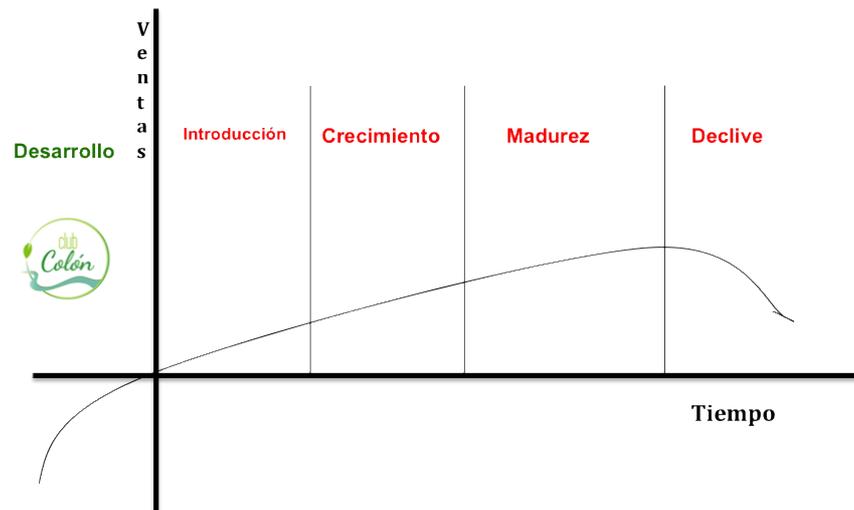
PUNTO VERDE cumple con la misión de certificar a empresas que ofrezcan bienes o servicios que conlleven un proceso positivamente ambiental, que impacte de manera positiva al medio ambiente y a sus alrededores, generando mejoras en la calidad de vida del individuo.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Ciclo de vida del producto

El club Colón se encuentra en una etapa de desarrollo, terminando su etapa de introducción al abrir sus puertas al público en el año 2015. A través de un análisis de mercado exhaustivo y una comunicación directa, obtendremos un punto de equilibrio, no generando mayor rentabilidad en los primeros años, sin embargo se tendrá una gran notoriedad en el mercado guayaquileño.

Ilustración 1.13 Ciclo de vida



Elaboración: Autoras

1.3.2 FODA

Fortalezas

- Ubicación accesible, debido a que se encuentra cerca del pueblo y de la iglesia Narcisa de Jesús, punto turístico.
- Capacidad instalada del club Colón.
- La población del cantón reconoce el club Colón lo cual permite ser referenciado fácilmente.
- Capacidad de financiamiento del proyecto.

Oportunidades

- Tendencia del mercado al realizar eventos en lugares abiertos.
- Crecimiento productivo del cantón.
- Participación activa del Ministerio de Turismo.
- Entrada constante de visitas a la beata Narcisa de Jesús.

Debilidades

- Poca experiencia de los propietarios al implementar un negocio propio comercial.

- No contar con una marca ya establecida, lo cual crea incertidumbre en el mercado.
- Poco manejo de herramientas de comunicación.

Amenazas

- Aumento nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada.
- Cambios en las políticas económicas y legales que afecten al negocio.
- Competidores existentes que logren brindar un servicio bajo la misma estructura de negocio y logren captar más participación de mercado.

1.3.3 Matriz EFE- EFI

Matriz EFI

Tabla1. 2 Matriz Evaluación de los Factores Internos

Fortaleza			
Lista	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Ubicación accesible, debido a que se encuentra cerca de la Iglesia Narcisa de Jesús	0,1	3	0,3
Capacidad instalada del club "Colón"	0,2	4	0,8
La población del cantón reconoce el club, lo cual permite ser referenciado fácilmente.	0,1	3	0,3
Capacidad de financiamiento del proyecto.	0,2	4	0,8
			2,2
Debilidades			
Poca experiencia de los propietarios al implementar un negocio propio comercial.	0,1	1	0,1
No contar con una construcción de marca ya establecida, lo cual crea incertidumbre en el mercado.	0,2	1	0,2
Poco manejo de herramientas de comunicación.	0,1	2	0,2
	1		0,5
		TOTAL	2,7

Elaboración: Autoras

Tabla 1.3 Cuadro de puntuaciones de medición

Regla de medición	
Valor	Descripción
1	Mayor Debilidad
2	Menor Debilidad
3	Menor Fortalezas
4	Mayor Fortalezas

Elaboración: Autoras

Fortaleza

Ubicación accesible, debido a que se encuentra cerca del centro y de la iglesia Narcisa de Jesús, es la fortaleza más fuerte que hay en la empresa ya que es un punto estratégico por eso el peso de 0,1 la calificación de 3 y el valor ponderado de 0,3.

La capacidad instalada, es muy importante ya se encuentra con una infraestructura adecuada, por lo que no se tendrá que hacer mayor inversión dentro de las áreas del club, por eso el peso de 0,2 la calificación de 4 y el valor ponderado de 0,8.

La población del cantón reconoce el club, lo cual permite ser referenciado fácilmente. Este indicador aporta de manera positiva debido que al momento de abrir sus puertas para eventos sería un aporte significativo es por esto que su peso es de 0,1, cuenta con una calificación de 3 y el valor ponderado de 0,3.

Capacidad de financiamiento del proyecto es un valor muy importante ya que con el dinero que cuenta el club y sus referencias bancarias se podrá implementar el plan de *Marketing* sin ninguno problema, por eso su peso es de 0,2 cuenta con una calificación es de 4 y un valor ponderado de 0,8.

Debilidades

Poca experiencia de los propietarios al implementar un negocio propio comercial, influye en que no van a tener una visión panorámica de todo los recursos que se pueden aprovechar su peso es de 0,1 su calificación es de 1 y tiene un valor ponderado de 0,1.

No contar con una construcción de marca ya establecida, lo cual crea incertidumbre en el mercado, es una debilidad que afecta en la comunicación del nombre del club, el peso es de 0,2 calificación de 1 y el valor ponderado de 0,2.

Poco manejo de herramientas de comunicación, influye en todo el plan al momento de ejecutar un servicio es por eso su peso de 0,1 la calificación de 2 y el valor ponderado de 0,2 ya que es una debilidad que afecta poco a la empresa.

De acuerdo con el análisis de la matriz EFI el cual dio como resultado 2,7 lo cual nos indica que tiene una posición competitiva fuerte para el club Colón está en buen camino y que las variables de fortaleza son muy buenas.

Matriz EFE

Tabla 1.4 Matriz Evaluación de los Factores Externos

Oportunidades			
Lista	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Tendencia del mercado al realizar eventos en lugares abiertos.	0,3	4	1,2
Crecimiento del cantón	0,2	4	0,8
Participación activa del Ministerio de Turismo	0,1	3	0,3
Entrada constante de visitas a la beata Narcisa de Jesús	0,1	3	0,3
			2,6
Amenazas			
Aumento nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada	0,1	1	0,1
Cambios en las políticas económicas y legales que afectan al negocio.	0,1	2	0,2
Competidores existentes que logren brindar un servicio bajo la misma estructura de negocio y logren captar más participación de mercado.	0,1	1	0,1
	1		0,4
		TOTAL	3

Elaboración: Autoras

Oportunidades

Tendencia en el mercado al realizar eventos en lugares abiertos, es muy importante debido a la nueva cultura que busca tener una integración en lugares abiertos y a su vez mantener un contacto directo con la naturaleza, el peso es de 0,3 la calificación de 4 y el valor ponderado de 1,2.

Crecimiento productivo del cantón, influye de manera beneficiosa para el club debido que el peso es de 0,2 la calificación de 4 y valor ponderado de 0,8.

Participación activa del Ministerio de Turismo, es importante porque se pueden crear alianzas estratégicas que beneficien a ambos proyecto y a su vez fortalezcan la imagen del club Colon, el peso de 0,1 la calificación de 3 y el valor ponderado 0,3.

Amenazas

Aumento nueva competencia por la baja presencia de barreras de entrada, es una amenaza que debe estar al tanto ya que pueden quitar participación del mercado, el peso de 0,1 la calificación de 1 y el valor ponderado de 0,1.

Cambios en las políticas económicas y legales que afecten al negocio, son normas que tienen y deben tener precaución, aunque las leyes no se cambian a menudo por eso el peso de 0,1 la calificación de 2 y el valor ponderado de 0,2.

Competidores existentes que logren brindar un servicio bajo la misma estructura de negocio y logren captar más participación de mercado, es un factor que transcurre siempre, por eso deben mantener precaución con la competencia ya que pueden i, el peso de 0,1 la calificación de 1 y el valor ponderado de 0,1.

El resultado que muestra la matriz EFE es de 3, esto indica que las variables de oportunidad son beneficiarias hacia el club "Colón" y que se las debería mejorar para tener mejor valor ponderado.

1.3.4 Matriz perfil competitivo

Tabla 1.5 Matriz Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	EVENTOS SOCIALES				EVENTOS EMPRESARIALES			
		Parque Historico		Batipalia		Finca La Gloria		Hacienda San Rafael	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Comunicación	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3	4	0,6
Lealtad del cliente	0,35	3	1,05	2	0,7	2	0,7	3	1,05
Infraestructura	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Diversidad de Servicios	0,30	4	1,2	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Calidad de servicio	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
TOTAL	1		3,3		1,95		2,4		3,35

Elaboración: Autoras

Tabla 1.6 Tabla de Puntuaciones

Valor	Descripción
1	Pésimo
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente

Elaboración: Autoras

Al analizar el perfil competitivo se han considerado cinco variables determinantes como comunicación, lealtad del cliente, infraestructura, diversidad de servicios y calidad de servicio. Se ha clasificado la competencia de manera social y empresarial donde, Batipalia y Parque Histórico son dirigidas a personas naturales al igual que Finca La Gloria y Hacienda San Rafael a organizaciones empresariales. A pesar que los clubs tomados en cuenta como competencia no están cercanos al cantón Nobol, se consideran competencia debido a los servicios que ofrecen ya que su mercado meta son las personas de la ciudad más grande cercana a ellos que es Guayaquil.

La competencia empresarial que resalta dentro del análisis es la Hacienda San Rafael que es propiedad del grupo NOBIS y se encuentra ubicada en el cantón Bucay, la cual muestra una calificación de 3,35 debido a su atractiva infraestructura y diversidad de servicios. No se puede definir la calidad de servicio con un valor atractivo debido a que el cliente se muestra muy flexible al momento de presentar más opciones que muestren más servicios

y bajo precio. Como competencia social, con una calificación de 3,30 resalta el Parque Histórico, la cual es propiedad del gobierno y se encuentra ubicado en vía Samborondón, dicho atractivo es bastante frecuentado por el público para realizar eventos sociales al aire libre y se destaca bastante por su diversidad de servicios, en tercer lugar empresarial con un valor ponderado de 2,4 se encuentra Finca La Gloria, que se encuentra ubicada vía a la costa a 50 minutos de la ciudad de Guayaquil, en la misma se resalta la infraestructura y diversidad de servicios, y en último lugar se ubica Batipalia como un competidor de eventos sociales con un valor de 1,95, el mismo que no cuenta con una buena comunicación, sin embargo es recordada como una de las primeras casas al aire libre con áreas sociales atractivas, la que inició realizando eventos como quinceañeras y fiestas organizadas por colegios.

1.3.5 Cadena de valor

- **Actividades de Apoyo:**

Administración de Recursos Humanos

Se trabaja de manera directa con el personal de mantenimiento y seguridad del club, así mismo sus propietarios lo visitan periódicamente con el objetivo de supervisar el correcto funcionamiento de las instalaciones.

Los colaboradores antes mencionados cuentan con más de 8 años laborando para el club de manera privada.

Desarrollo tecnológico

Esta actividad no agrega valor a la cadena, debido a que el club no cuenta con ninguna herramienta de comunicación directa ni masiva, lo cual es una debilidad representativa en caso de no ser considerada en el plan de *marketing* a ejecutarse.

Adquisiciones

Actualmente no existe un departamento formal que se encargue sobre las adquisiciones del club, sin embargo un representante de la familia es quien lo gestiona de manera temporal.

Infraestructura de la empresa

Las instalaciones del club están ubicadas en el cantón Nobol a dos cuadras de la iglesia Narcisa de Jesús; lo cual agrega valor debido a que es un punto céntrico y turístico dentro del cantón y no se necesita mayor movilización para llegar al mismo.

- **Actividades Primarias:**

Logística Interna – Operaciones

El club cuenta con una persona de mantenimiento quien se preocupa de todos los implementos necesarios para el cuidado de cada área. La persona encargada de la logística interna conoce los productos que llegan, hacen falta y los que tienen mayor rotación. Esta actividad genera valor ya que permite tener un control exhaustivo de todos los recursos necesarios para abastecer mensualmente a la bodega.

Logística externa

El club Colón actualmente no comercializa ningún servicio en el cual se pueda analizar la logística externa del mismo, por lo tanto esta actividad no genera valor dentro de la cadena.

Marketing y ventas – Servicio Post Venta

Marketing y ventas junto con Servicio Post-venta son actividades que actualmente no dan soporte a la cadena, debido a que no existen clientes

actuales, no hay un departamento que se enfoque en generar relaciones con el cliente.

1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

Dentro de ésta fuerza, se debe analizar diferentes variables como: número de competidores, cantidad de publicidad, promociones y descuentos, nivel tecnológico y calidad e innovación de servicios ofertados.

La rivalidad entre los competidores es neutro, teniendo grandes posibilidades de ser atractivo dentro del mercado. La empresa deberá diferenciarse en la calidad e innovación de los servicios ofertados, así como ser acompañado de un servicio tecnológico acorde a los resultados que se desea alcanzar.

De acuerdo a sondeos realizados, se ha determinado que los competidores para el sector de personas naturales son:

- Parque histórico
- Batipalia
- Club La Costa
- Parque Lago

Dentro del sector empresarial los competidores actuales son:

- Finca La Gloria
- Hacienda San Rafael

Tabla 1. 7 Rivalidad entre competidores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de competidores				x		3,2
Cantidad de publicidad		x				
Promociones y descuentos		x				
Nivel tecnológico				x		
Calidad e innovación de servicios ofertados				x		

Elaboración: Autoras

2. Productos sustitutos

El poder del mercado a sustituir el servicio que ofrece el club, es neutro debido a que es considerado como amenaza a un hotel, una casa, en general espacios de entretenimiento, por lo tanto el costo de cambio por parte del comprador sigue siendo atractivo; sin embargo participan como una competencia indirecta ya que no cuentan con la gama completa de diferenciación de nuestros servicios.

Dentro de los productos sustitutos se encuentran los hoteles en general y casas privadas en donde se desarrollan eventos sociales y empresariales.

Tabla 1.8 Amenaza de productos sustitutos

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Amenaza de productos sustitutos	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de productos sustitutos					x	3,67
Costo de cambio del comprador				x		
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				

Elaboración: Autoras

3. Amenaza de nuevos participantes

Dentro de ésta fuerza las barreras son: diferenciación del producto, calidad en el servicio, valor de marca e inversión en capital.

Se considera que la amenaza de nuevos competidores es baja debido a que si se ofrece un servicio diferenciado acompañado de una excelente buena infraestructura, calidad de servicio y un fuerte valor de marca puede ser el detonante para mantener satisfecho al cliente, así mismo al contar con capital disponible para realizarlo.

Tabla 1. 9 Amenaza de nuevos participantes

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Amenaza de nuevos participantes	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Diferenciación en el servicio		X				2,75
Calidad en el servicio			X			
Valor de marca		X				
Inversión en capital				X		

Elaboración: Autoras

4. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación con los proveedores es poco atractivo, debido a que existe una gran cantidad de proveedores y el costo de cambio es automático. Los proveedores no tienen mayores herramientas de negociación dentro de los servicios que ofrecen.

Tabla 1. 10 Poder de negociación de proveedores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Poder de negociación de proveedores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de Proveedores		X				2,75
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
Costo del producto del proveedor en relación con el producto final				X		

Elaboración: Autoras

5. Poder de negociación de compradores

El poder de negociación de compradores tiene un valor de 3,25, lo que significa neutro para la empresa, debido a que al existir competidores el cliente puede analizarlo y elegir la mejor opción tanto económica como en servicio.

Tabla 1.11 Poder de negociación de compradores

Fuerza	1	2	3	4	5	Ponderación
Poder de negociación de compradores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Sensibilidad del comprador al precio				X		3,25
Ventajas diferencial del producto				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			
Disponibilidad de información para el comprador		X				

Elaboración: Autoras

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo a lo analizado en el macro y micro entorno se puede identificar que la oportunidad de ofrecer un servicio integral en realización de eventos sociales y empresariales es sin duda una oportunidad que se le presenta al club Colón.

Dentro del ciclo de vida del producto el club Colón se encuentra en una etapa de desarrollo, A pesar que el club y sus instalaciones ya tienen aproximadamente 11 años no existe en el mercado del cantón Nobol este servicio, por lo cual el objetivo es darlo a conocer a través de las diferentes herramientas de comunicación.

Analizando las fortalezas y oportunidades de la empresa y el mercado respectivamente, se genera valor al ofrecer un servicio dentro del cantón Nobol, debido a que el Ministerio de Turismo y la Prefectura del Guayas cuentan con importantes convenios, proyectos y facilidades de crédito para emprender negocios que aumenten la matriz productiva del país.

A pesar que el club tiene personal que se encarga tanto de su mantenimiento como de la seguridad, la mayoría de las actividades de la cadena de valor no aportan actualmente debido a que están en planificación, tales como: el desarrollo tecnológico, logística externa, departamento de adquisiciones; sin embargo la administración de recursos humanos y la infraestructura del club son quienes mantienen la cadena de valor vigente.

El mayor peso dentro de la fuerzas de Porter corresponde a la amenaza de productos sustitutos ya que si bien es cierto el mercado puede alquilar hoteles o casas privadas en donde se desarrollen eventos sociales y empresariales; asimismo este es acompañado por la amenaza de nuevos participantes y el poder neutro que poseen los compradores al momento de negociar.

Capítulo II

Investigación de mercado

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se realizará una investigación de mercado para identificar cuáles son los determinantes de compra, motivaciones y opiniones de los consumidores al momento de elegir un establecimiento para realizar eventos sociales y empresariales al aire libre fuera de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente, la investigación va enfocada a identificar la necesidad de este tipo de lugares y a su vez fomentar el turismo, ya que actualmente el club es poco utilizado por la familia Herrera sin generar ningún valor comercial, es por ello que se espera poder comercializarlo como un lugar en donde se puedan desarrollar eventos empresariales como sociales.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo general:

Conocer la aceptación de los servicios que ofrecerá el club Colón.

2.2.2 Objetivos específicos:

Se detalla a continuación los objetivos específicos en base a los dos mercados meta del proyecto; persona natural y empresa; especificando así a que grupo pertenece.

Tabla 2. 1 Objetivos específicos de acuerdo al mercado meta

Objetivos Específico	Persona Natural	Empresa
Medir el nivel de frecuencia de compra del servicio		x
Conocer los factores determinantes al momento de elegir un lugar para realizar eventos sociales y empresariales al aire libre fuera o dentro de la ciudad de Guayaquil	x	x
Identificar la participación de mercado de los competidores fuera o dentro de la ciudad de Guayaquil.	x	x
Conocer los medios de comunicación que utiliza el mercado meta al momento de buscar un lugar para eventos al aire libre fuera y dentro de la ciudad de Guayaquil.	x	x
Evaluar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por persona de acuerdo al evento contratado.	x	x

Elaboración: Autoras

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Tipo de investigación

“Investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. (Naresh Malhotra, 2008, pág. 79)

“La investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.” (Naresh Malhotra, 2008, pág. 82)

La metodología de investigación que se usará es la descriptiva debido a que se recopilará información específica de datos, características del mercado, competencia, y posibles servicios que se implementarán.

Otro método a utilizar es el exploratorio, en donde se aplicarán las entrevistas a profundidad dirigidas a empresas, las mismas que ayudará a conocer los datos para desarrollar el plan del estudio.

2.3.2 Fuente de información

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. Y los datos secundarios son

aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión.” (Naresh Malhotra, 2008, pág. 106)

Este tipo de fuente de investigación recolecta datos primarios recurriendo a la realización de encuestas al mercado meta. Se recurre a procedimientos estadísticos para tomar la muestra de la que se obtendrán los resultados para la investigación. Adicionalmente se realizarán entrevistas de profundidad a empresas de la ciudad de Guayaquil, para obtener información relevante sobre los factores que influyen al momento de realizar un evento empresarial.

Otras de las fuentes a utilizar serán las secundarias, las mismas que ayudarán a conseguir datos para poder realizar las encuestas y las entrevistas a profundidad, tales como total de mujeres, nivel socioeconómico y edades. Dichos datos serán obtenidos del INEC.

2.3.3 Tipo de datos

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. Y la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Naresh Malhotra, 2008, pág. 143)

Los tipos de investigación a utilizarse son cuantitativa a través de encuestas hacia personas naturales y cualitativas mediante entrevistas de profundidad para el sector empresarial, dirigidos a los departamentos de talento humano y compras.

2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas a usarse son las encuestas, las mismas que estarán diseñadas para que mediante un correcto análisis, se obtenga información

con respecto a factores determinantes al momento de alquilar un local al aire libre fuera de la ciudad de Guayaquil.

Otra de las herramientas a utilizarse son las entrevistas a profundidad, que serán dirigidas a las empresas tanto del sector comercial como manufacturero, debido su alta participación en el total de ingreso de la industria en la economía ecuatoriana.

2.4.1 Formato de encuesta

Encuesta

Investigación de mercado para un proyecto de titulación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se agradece su tiempo y colaboración.

Estado Civil:

- Soltera
- En una relación
- Casada
- Divorciada
- Viuda

Edad:

- De 25 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años

1. ¿En los últimos tres meses ha asistido a un evento social sea este cumpleaños, matrimonio, quinceañera y bautizo, fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

- Si No

Especifique el nombre del lugar _____

Si la respuesta en la pregunta 1 es Si, continuar la encuesta, si es No, pasar a la pregunta número 3.

2. ¿A qué tipo de eventos sociales fuera o dentro de la ciudad al aire libre ha asistido? Puede elegir más de una opción.

- Cumpleaños
- Quinceañeras
- Matrimonios
- Bautizos
- Otros (especifique) _____

4. ¿Asistiría usted a un evento en un club al aire libre ubicado en el cantón Nobol?

- Si
- No

¿Porque?

- Seguridad
- Ambiente
- Distancia
- Novedoso
- Otros (especifique) _____

Si la respuesta a la pregunta 3 es Si, continuar la encuesta, si es No, la encuesta ha culminado.

4. Indique su grado de aceptación a la siguiente pregunta

- **¿Realizaría alguno de los eventos citados en la pregunta número 2, en un club ubicado en el cantón Nobol?**

- Total acuerdo
- Acuerdo
- Imparcial
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

5. ¿A través de qué medios de comunicación usted buscaría locales para eventos sociales? Puede elegir más de una opción.

- Redes Sociales
- Explorador
- Revista
- Periódico
- Por referencias
- Otros (especifique) _____

6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al momento de realizar un evento en un club al aire libre?

- Transporte para los invitados
- Catering
- Decoración
- Audio y video (DJ)
- Arreglos florales
- Otros (especifique) _____

7. ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por persona al momento de contratar los servicios del club? Por favor explique qué tipo de evento usted realizaría en el mismo.

\$10 - \$20 \$21 - \$30 \$31 - \$40

Especifique ¿Qué tipo de evento? _____

8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir novedades y promociones del Club?

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Otros (especifique) _____

2.4.2 Formato de entrevistas a profundidad

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera de la ciudad al aire libre?
2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?
3. ¿En qué lugares lo han realizado?
4. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?
5. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?
6. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar?
7. ¿Cuántas personas acudieron al evento?
8. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?
9. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?
10. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

2.5.1 Tamaño de universo

Se va a utilizar el tamaño de la población urbana de la ciudad de Guayaquil.

2.5.2 Segmento objetivo

Se determinó realizar la investigación de mercado a un total de mujeres debido a un sondeo realizado, en la cual se analizó que son ellas quienes toman la iniciativa y tienen el poder de decisión ya que son más detallistas y están pendientes de las nuevas tendencias y del mercado en cuestión de eventos. En los resultados de la prueba piloto (50 encuestas) se vio reflejado el comportamiento de los hombres y las mujeres, en donde se apreció que los hombres mostraban poco interés hacia el tema y curiosamente comentaban que sus esposas, madres o amigas eran quienes se preocupaban por los detalles del evento.

Para realizar la encuesta se han seleccionado datos de mujeres en la ciudad de Guayaquil, debido a que el plan que se propone es para captar clientes de dicho mercado. Las edades seleccionadas son de 25 a 60 años de edad con un nivel socio económico C+ dando el 22,8% según datos del INEC (2010).

De igual manera para las entrevistas a profundidad se han seleccionado empresas del sector comercial y de manufactura, debido a que han tenido un 63.15% de participación en el total de ingresos del mercado ecuatoriano del año 2013.

2.5.3 Cálculo de la muestra

Donde, **el grado de confianza (z)**: Es el porcentaje de datos representados por un nivel de confianza, siendo éste del 95 % el cual corresponde a un valor de 1,96 en la tabla Z.

Error permitido (e): Es el error de tolerancia que puede tener la investigación, el cual permite manejar un resultado real. Siendo este valor del 0,05

Probabilidad de ocurrencia (p): Es la probabilidad de éxito que sirve para determinar el tamaño de la muestra, siendo éste 0,50. La contraparte de p, se llama q (1-p), es la probabilidad de rechazo que tiene la investigación.

Población (N): Es la cantidad de personas a investigar para el proyecto.

Tamaño de la población: 520,908 x 22,8% =**118,767 personas**

Con un nivel de confianza del 95%

Valor para confianza (Z)=1.96

Proporción de éxito (P)=0.5

Proporción de fracaso (Q)=0.5

Error Muestral (E)=0.05

$N = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$
$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$
N= 384 Encuestas

Además se realizarán 6 entrevistas a profundidad dirigidas a la industria manufacturera (3 entrevistas) y comercial (3 entrevistas), las mismas que encabezan los sectores con mayor participación de ingresos dentro de la economía del Ecuador en el año 2013. El número de empresas por sector se determinó debido a que si llegara a existir una diferencia de opiniones entre dos empresas, una tercera marcaría la diferencia inclinando la balanza hacia cualquiera de ellas.

2.5.4 Tipo de muestreo.

“En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar.” (Naresh Malhotra, 2008, pág. 341)

“En el muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida.”

Se realizará un muestreo probabilístico usando la técnica aleatoria simple, en donde se podrá obtener una muestra selectiva de la población, escogiendo al azar sobre el total de personas, logrando así que cada persona tenga la misma probabilidad de ser elegida.

2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

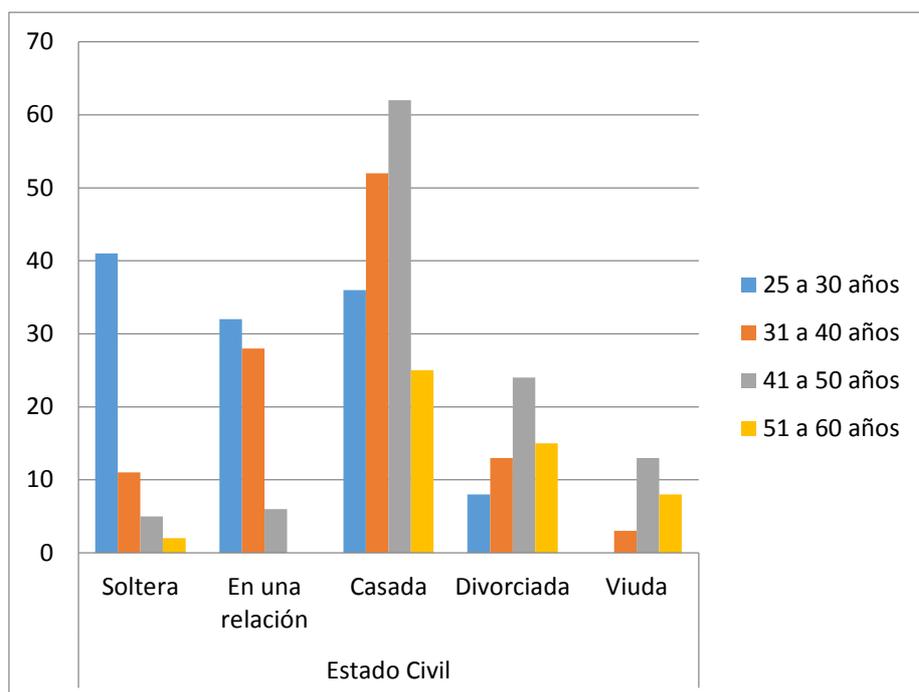
2.6.1 Resultados de las encuestas

Tabla 2. 2 Encuestados por edad y estado civil

Edad	Estado Civil					Total
	Soltera	En una relación	Casada	Divorciada	Viuda	
25 a 30 años	41	32	36	8		117
31 a 40 años	11	28	52	13	3	107
41 a 50 años	5	6	62	24	13	110
51 a 60 años	2		25	15	8	50
Total General	59	66	175	60	24	384
%	15%	17%	46%	16%	6%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 1 División de los encuestados por edad y estado civil



Elaboración: Autoras

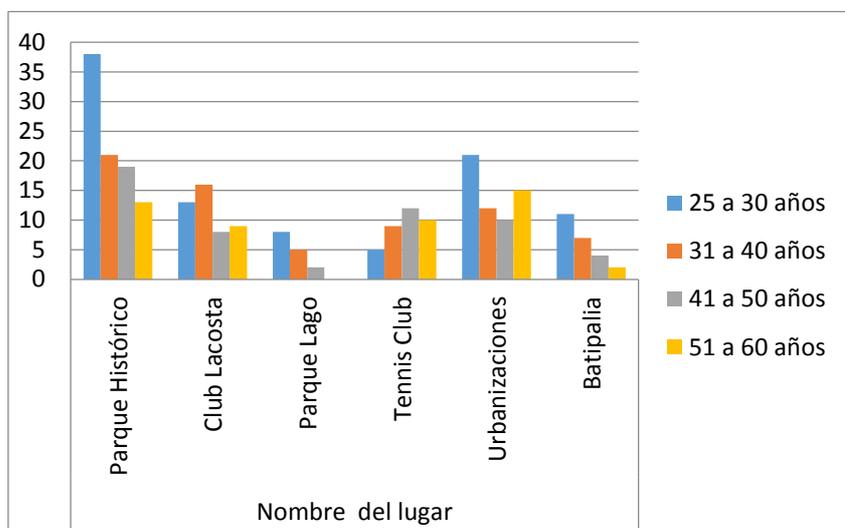
El mayor número de personas encuestadas se encontraba en el rango de edad entre 25 a 30 años con un total de 117 personas. En este rango de edad se encontró la mayor parte de personas que por el momento se encuentran solteras o en una relación. Sin embargo el estado civil que predomina es la casada dentro de las edades de 41 a 50 años.

Tabla 2. 3 Lugares visitados en los últimos 3 meses

Edad	Nombre del lugar						Total
	Parque Histórico	Club Lacosta	Parque Lago	Tennis Club	Urbanizaciones	Batipalia	
25 a 30 años	38	13	8	5	21	11	96
31 a 40 años	21	16	5	9	12	7	70
41 a 50 años	19	8	2	12	10	4	55
51 a 60 años	13	9		10	15	2	49
Total General	91	46	15	36	58	24	270
%	34%	17%	6%	13%	21%	9%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 2 Frecuencia de lugares que más eventos han tenido en los 3 meses



Elaboración: Autoras

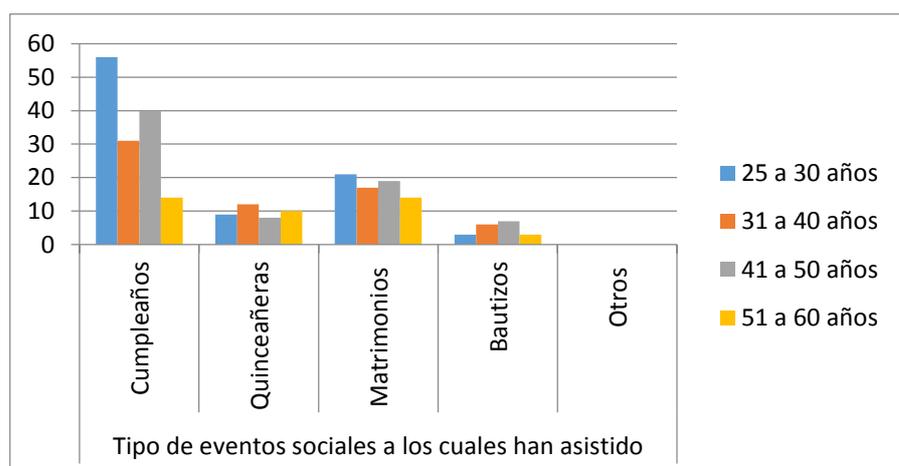
En los últimos 3 meses 270 personas han asistido a eventos sociales al aire libre dentro o fuera de la ciudad tales como matrimonios, quinceañeras, bautizos y cumpleaños, predominando la edad de 25 a 30 años seguido por los de 31 a 40 años. El Parque Histórico es uno de los lugares que ha sido visitado con mayor frecuencia por los encuestados, sin embargo las urbanizaciones en general quienes cuentan con su área social para desarrollar actividades es quien ocupa el puesto número 2 de asistencia.

Tabla 2. 4 Tipo de evento a los cuales han asistido

Edad	Tipo de eventos sociales a los cuales han asistido					
	Cumpleaños	Quinceañeras	Matrimonios	Bautizos	Otros	Total
25 a 30 años	56	9	21	3	0	89
31 a 40 años	31	12	17	6	0	66
41 a 50 años	40	8	19	7	0	74
51 a 60 años	14	10	14	3	0	41
Total General	141	39	71	19	0	270
%	52%	14%	26%	7%	0%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 3 Eventos con mayor asistencia



Elaboración: Autoras

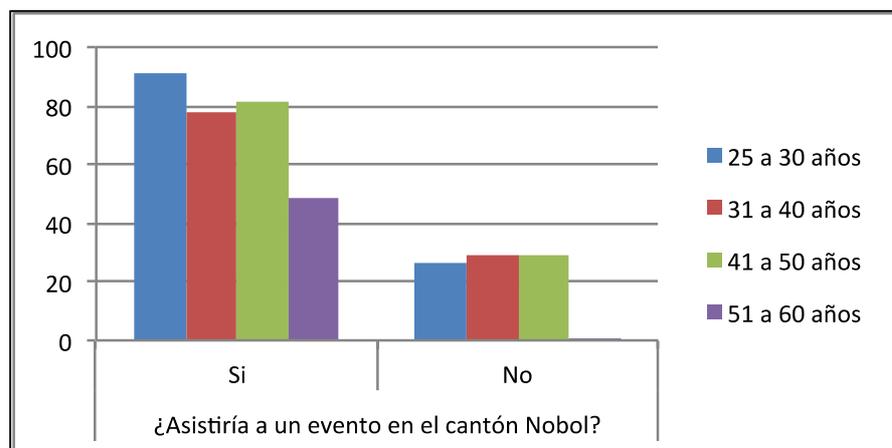
De acuerdo al análisis de la pregunta anterior, del total de las 270 personas que asistieron a un evento en los últimos 3 meses, los eventos sociales a los cuales han asistido con mayor frecuencia son los cumpleaños el cual resalta en todas las edades con un total de 141 personas seguido por los matrimonios y quinceañeras.

Tabla 2. 5 Importancia de asistencia

Edad	¿Asistiría a un evento en el cantón Nobol?				
	Si	% Si	No	% No	Total
25 a 30 años	91	30%	26	31%	117
31 a 40 años	78	26%	29	34%	107
41 a 50 años	81	27%	29	34%	110
51 a 60 años	49	16%	1	1%	50
Total General	299	100%	85	100%	384
%	78%		22%		100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 4 Resultados de asistencia a un evento en el cantón Nobol



Elaboración: Autoras

La mayoría de los encuestados asistirían a un club ubicado en Nobol, existiendo una mínima diferencia por edades, ya que las mujeres de 25 a 30 años son las que lideran la asistencia. El factor más predominante por el cual las mujeres asistirían a un evento al aire libre en Nobol es el ambiente, complementado por la novedad del lugar, lo cual hace que la experiencia sea diferente e inolvidable.

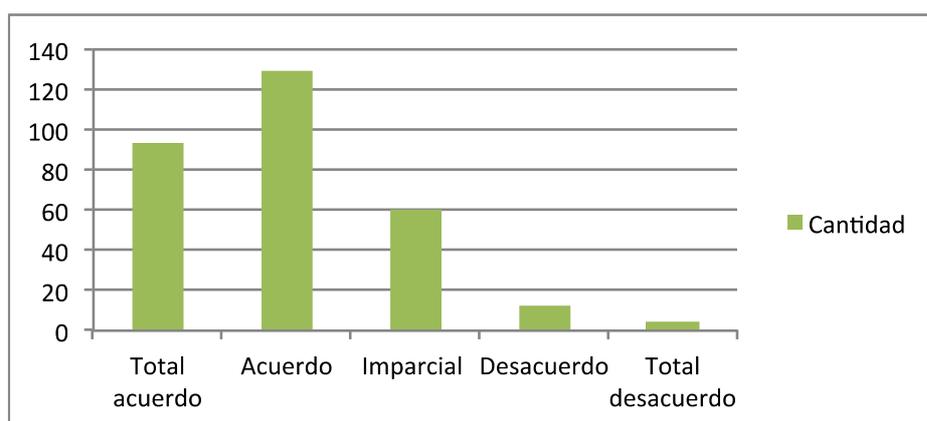
Los factores por los cuales los encuestados no realizarían un evento en Nobol son debido a la falta de seguridad y la distancia, lo cual se debe analizar al momento de generar la comunicación. A raíz de esto, la población a considerarse en las siguientes preguntas es 299 ya que son estos quienes asistirían y por consiguiente al momento de realizar un evento si sería considerado el club como una opción.

Tabla 2. 6 Aceptación del club

Detalle	Cantidad	%
Total acuerdo	94	31%
Acuerdo	129	43%
Imparcial	60	20%
Desacuerdo	12	4%
Total desacuerdo	4	1%
Total	299	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 5 Resultados de aceptación del club



Elaboración: Autoras

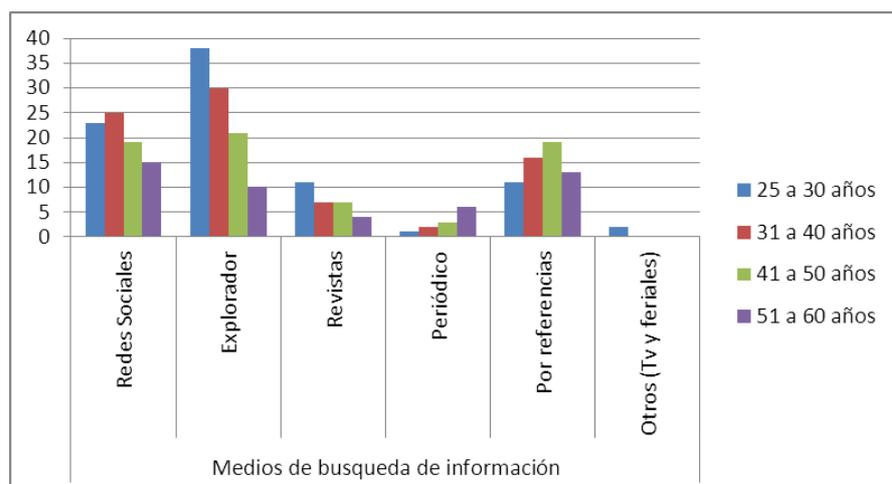
De acuerdo al análisis anterior quienes en su gran mayoría con un 43% están de acuerdo al realizar un evento en el club seguido por un total acuerdo (31%) y un imparcial (20%) que será trabajado para que sea un posible total acuerdo. Las mujeres que en definitiva no alquilarían las instalaciones del club no serán consideradas en las siguientes preguntas es por ellos que se trabajará con una población total de 283 mujeres.

Tabla 2. 7 Lugares que los encuestados buscan información sobre lugares para eventos

Edad	Medios de búsqueda de información						Total
	Redes Sociales	Explorador	Revistas	Periódico	Por referencias	Otros (Tv y feriales)	
25 a 30 años	23	38	11	1	11	2	86
31 a 40 años	25	30	7	2	16	0	80
41 a 50 años	19	21	7	3	19	0	69
51 a 60 años	15	10	4	6	13	0	48
Total General	82	99	29	12	59	2	283
%	29%	35%	10%	4%	21%	1%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 6 Lugar que los encuestados buscaron información



Elaboración: Autoras

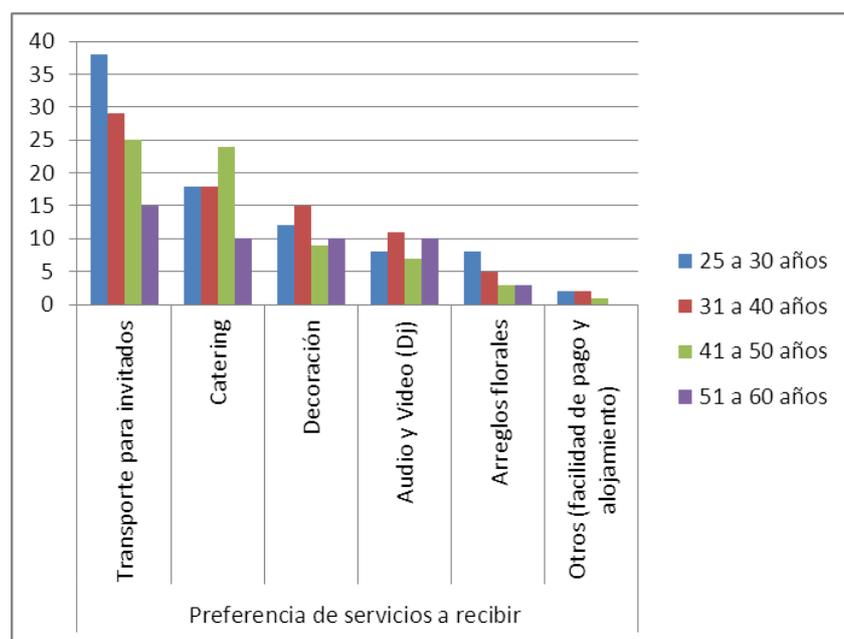
Los medios de búsqueda de información al momento de elegir un lugar para realizar eventos al aire libre fuera o dentro de la ciudad está condicionado por edades ya que a menor edad mayor tecnología y a mayor edad mayor confianza en referencias. Es por esto, que la búsqueda en el explorador y redes sociales lidera en su totalidad con el promedio de 25 a 30 - 31 a 40 años, seguido por las referencias que es liderada por las mujeres de 41 a 50 años debido a la falta de confianza en las redes y al desconocimiento de las mismas.

Tabla 2. 8 Servicios que prefieren los encuestados

Edad	Preferencia de servicios a recibir						Total
	Transporte para invitados	Catering	Decoración	Audio y Video (DJ)	Arreglos florales	Otros (facilidad de pago y alojamiento)	
25 a 30 años	38	18	12	8	8	2	86
31 a 40 años	29	18	15	11	5	2	80
41 a 50 años	25	24	9	7	3	1	69
51 a 60 años	15	10	10	10	3	0	48
Total General	107	70	46	36	19	5	283
%	38%	25%	16%	13%	7%	2%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 7 Servicios que se destacan por los encuestados



Elaboración: Autoras

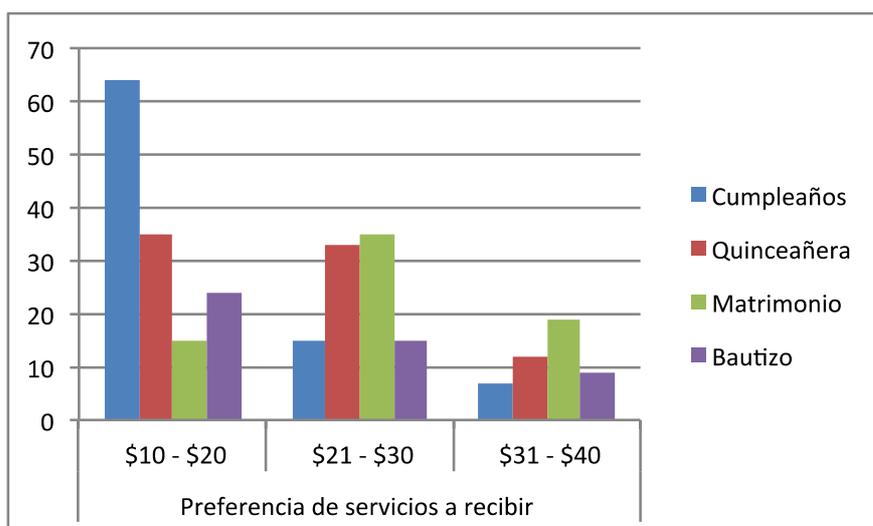
De acuerdo al análisis de las preferencias al momento de contratar el servicio se destaca mayoritariamente en todos los rangos de edades la transportación para los invitados, lo cual crea valor ya que las personas que lo consideran lejos podrán ser transportadas de manera directa.

Tabla 2. 9 Precio a pagar por cada servicio contratado

Precio	Preferencia de servicios a recibir			
	\$10 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$40	Total
Cumpleaños	64	15	7	86
Quinceañera	35	33	12	80
Matrimonio	15	35	19	69
Bautizo	24	15	9	48
Total General	138	98	47	283
%	49%	35%	17%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 8 Valor de preferencia por servicio



Elaboración: Autoras

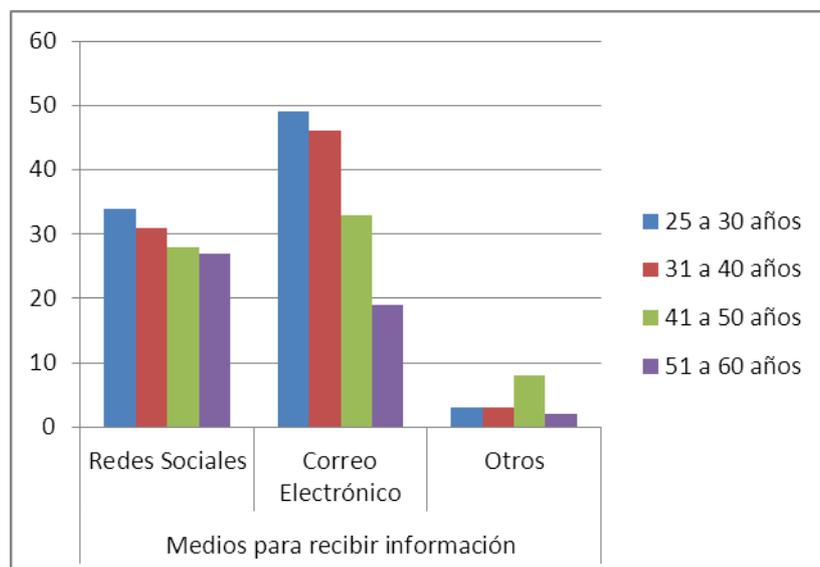
El valor por persona depende del servicio a contratar, es decir las encuestadas están dispuestas pagar de \$10 a \$20 por un cumpleaños así como \$21 a \$30 por un matrimonio y quinceañera, lo que indica que el P.V.P final será manejado entre los dos primeros rangos antes mencionados.

Tabla 2. 10 Medios de información

Edad	Medios para recibir información			
	Redes Sociales	Correo Electrónico	Otros	Total
25 a 30 años	34	49	3	86
31 a 40 años	31	46	3	80
41 a 50 años	28	33	8	69
51 a 60 años	27	19	2	48
Total General	120	147	16	283
%	42%	52%	6%	100%

Elaboración: Autoras

Ilustración 2. 9 Medios que prefieren recibir información los encuestados



Elaboración: Autoras

Al momento de recibir información acerca del club las encuestas de 25 a 30 y de 31 a 40 prefieren que se maneje una comunicación a través de correo electrónico debido a que es una herramienta de mayor uso en estos rangos.

2.6.2 Conclusión de la investigación cuantitativa

Una vez realizadas las encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil, se destaca que la asistencia a eventos sociales, tales como cumpleaños, quinceañeras, matrimonios o bautizos es alta y en su mayor proporción las mujeres con menor edad, este comportamiento se lo puede catalogar como un genérico ya que a menor edad mayores son los compromisos sociales, sin embargo las mujeres con una mayor edad también cuentan con asistencia a este tipo de eventos, ya que se reúnen con sus amistades o por el hecho de tener una familia aprovechan ése momento especial para hacerlo inolvidable.

El asistir y realizar un evento al aire libre refleja diferenciación, ya que se destacan varios factores como el clima, el ambiente y la notoriedad de vivir algo diferente. Sin embargo el hecho de que el club se encuentre en el cantón Nobol genera inquietudes para las encuestadas, ya que lo asocian con distancia y poca seguridad, dichos factores serán trabajado y fortalecidos en la estrategia de mercadeo a utilizar.

Varios lugares ubicados dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil son reconocidos por los grandes eventos que se realizan en ellos, entre los que podemos nombrar el Parque Histórico y las urbanizaciones que en la actualidad han sido diseñadas para compartir un momento ameno al aire libre y en familia.

El factor precio se ve reflejado de acuerdo a los eventos que se deseen realizar, mientras más complejo es el evento como un matrimonio o quinceañera, el valor aumenta por persona, sin embargo si se trata de una matiné el valor disminuye.

Así mismo las fuentes de búsqueda son relacionadas en base a las edades, a mayor edad, menos acceso a la tecnología existe. Es por ello que el uso del explorador y redes sociales predomina en el momento de búsqueda de los 25 a los 40 años, seguido por las referencias. De igual forma este resultado es sumado a los medios por los cuales a las mujeres les gustaría recibir información, ubicando el correo electrónico y redes sociales como los líderes de la categoría.

Como punto importante en la encuesta, se destaca el solicitar transporte para sus invitados al momento de alquilar las instalaciones. Pudiendo concluir que el mercado demanda accesibilidad, calidad, asesoría y diversidad en los servicios al momento de contratar los servicios de un club para eventos.

2.6.3 Análisis de la investigación cualitativa

Para el análisis del mercado empresarial se ha seleccionado empresas de la industria manufacturera y comercial, las cuales fueron: Join Tours, Generamedios S.A., A&M, Cervecería Nacional, Kimberly Clark y Pepsi, entrevistando directamente al departamento de talento humano y compras.

Toda empresa cuenta con clientes internos (colaboradores) y clientes externos (proveedores), teniendo estrategias de comunicación diferente al momento de atraer la atención de ellos. Para esto, empresas como Cervecería Nacional y Kimberly Clark buscan realizar actividades de integración tanto en lugares cerrados como al aire libre, dependiendo de la ocasión y de las actividades que deseen realizar.

Los eventos realizados en lugares abiertos se han caracterizado por contar con un número atractivo de personas desde 200 hasta 500 en el caso de grandes empresas, y en medianas un promedio máximo de 30. Tanto los departamentos de talento humanos como el de compras buscan lo siguiente al momento de elegir un establecimiento: instalaciones 100% adecuadas, catering y una asesoría integral sobre actividades que se pueden desarrollar en el establecimiento. Dentro de estos lugares se encuentra el Hillary Resort, hacienda San Rafael, Punta Centinela, Club La Costa, Ocean Club, Garza Roja y Finca La Gloria, ubicados en Arenillas, Bucay, Salinas, vía a la costa, Playas, Nobol y vía a Playas respectivamente.

El valor a pagar por persona está en un promedio de USD\$30,00 lo cual por lo general incluye *coffee break*, almuerzo, uso de las instalaciones y actividades varias para los colaboradores. Sin embargo, los lugares cerrados son buscados al momento de querer desarrollar reuniones de trabajo puntuales, donde por lo general tienen un promedio de 10 personas, como es el caso de Pepsi.

Los medios de comunicación por los cuales los departamentos acceden a información de lugares adecuados para eventos empresariales son en su

gran mayoría a través de *web sites* y referencias internas del personal. En caso de ser eventos masivos, se buscan proveedores que liciten, saliendo favorecido el que mejor costo y mayor calidad oferte.

Regularmente estas actividades son realizadas de una a dos veces al año, para integraciones o aniversario de la compañía, escogiendo por lo general los días jueves, viernes o fines de semana para su realización, siendo en su mayoría un solo día de jornada.

Para las empresas es indispensable realizar este tipo de actividades debido a que el colaborador se desconecta de su ambiente de trabajo y se generan nuevas relaciones entre compañeros, lo cual da como resultado un mayor interés al momento de cumplir con los objetivos organizacionales. Es también una gran oportunidad para los gerentes ya que se conocen nuevas habilidades en sus empleados.

El club Colón al encontrarse ubicado a sólo 30 minutos de la ciudad de Guayaquil genera interés por las empresas al asistir y contratar los servicios, ya que anteriormente se han movilizado hasta lugares más distantes como Arenillas y Playas, en donde se bien es cierto la distancia es un factor importante, lo importante es que las personas queden satisfechas con el servicio prestado. El detalle de cada entrevista se encuentra en anexos 1.

CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO

Una vez recopilada la información sobre el comportamiento del consumidor, se concluye que existe una gran oportunidad de mercado, en donde las tendencias por realizar eventos diferentes y atractivos marcan un punto detonante al momento de elegir un establecimiento para realizar el mismo.

De acuerdo a los objetivos de la investigación se concluye que el consumidor realiza eventos sociales una vez al año y de dos a tres veces eventos empresariales prefiriendo los días jueves, viernes y fines de semana, se conocieron los factores determinantes al momento de elegir un lugar para realizar eventos en donde se reflejó la importancia de la transportación ya que las actividades se pueden desarrollar en varias horas del día; asimismo se identificó la participación de mercado de reconocidos establecimientos como: parque histórico, hacienda san Rafael, club la costa entre otros.

Los medios de comunicación de mayor uso al momento de buscar un lugar para eventos se destacó el explorador y las redes sociales. Finalmente el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes por persona de acuerdo al evento contratado es de \$10 a \$20 dólares.

Relacionando la investigación de mercado y las demás variables, se considera realizar un plan de mercado enfocado para ambos mercados, tanto el social como el empresarial, en donde el concepto fundamental es la experiencia de servicio al brindar componentes que agreguen valor a la propuesta y sea considerada dentro de una empresa como de una madre de familia.

El rol de la mujer y la empresa es fundamental para el análisis del plan, debido a que es la mujer quien juega un papel decisorio al momento de compra, así como el gerente de compras o de talento humano, ambos son el complemento comercial que el club Colón abarcará.

Capítulo III

Plan de Marketing

3.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

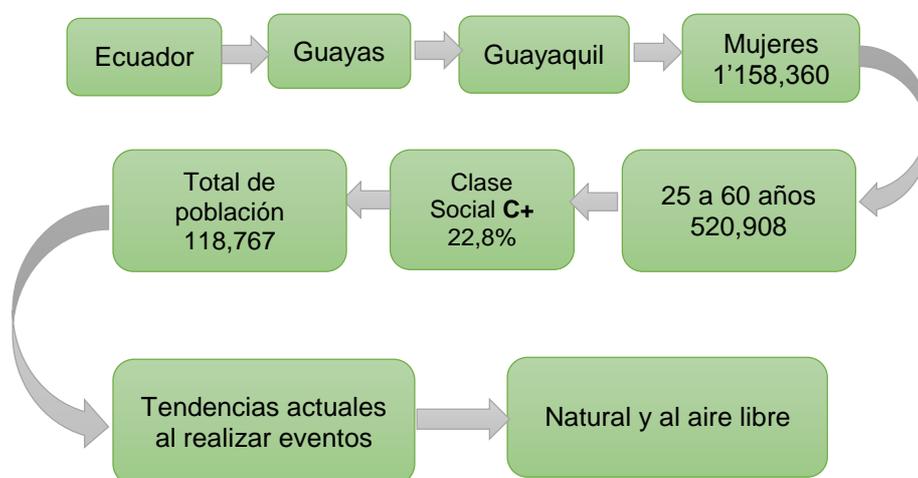
Elaborar estrategias y tácticas comerciales para la introducción y posicionamiento del club Colón ubicado en el cantón Nobol.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Llegar al 75% de ocupación de las instalaciones en los días jueves, viernes, sábados y domingos.
- Captar el 3% del total de empresas de la cámara de comercio y de la pequeña industria.
- Obtener una ganancia mensual de \$1000 dólares a partir del segundo mes.
- Incrementar en cada red social mensualmente 200 seguidores a través de los distintos medios a partir de la apertura de cada cuenta.

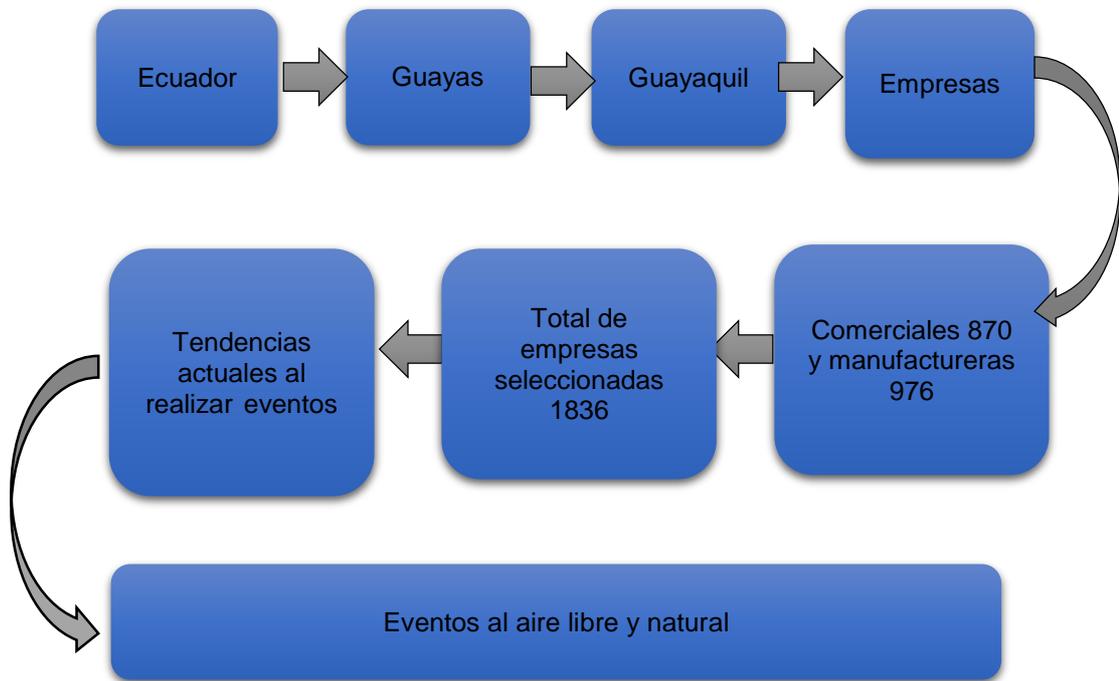
3.2 SEGMENTACIÓN

Ilustración 3. 1 Segmentación de personas naturales



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 2 Segmentación de personas jurídicas

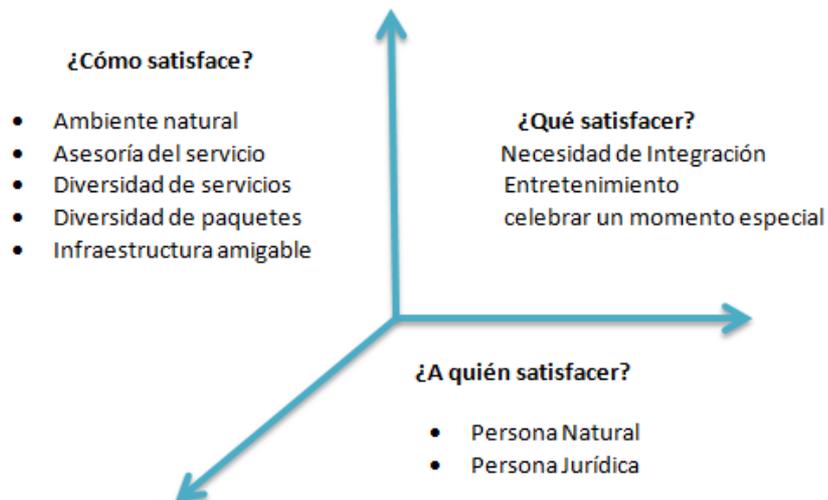


Elaboración: Autoras

Los gráficos muestran los tipos de segmentación de acuerdo a los dos grupos objetivos que se dirige el proyecto, aplicando la variable geográfica para ambos mercados debido a que el plan de mercadeo se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil. Para la variable demográfica se tomarán mujeres entre edades de 25 a 60 años de un nivel socio económico C+ que tienen posibilidades de realizar un evento y por el lado empresarial se enfoca para empresas manufactureras y comerciales, debido a que estas cuentan con una importante participación dentro de la economía ecuatoriana. En la variable psicográfica, se enfoca tomando en cuenta aquella mujer o empresa que busque realizar eventos en ambientes diferentes y de tendencias actuales. Finalmente los factores conductuales de la segmentación se enfocan a personas y empresas que gusten de lugares abiertos naturales enfocándose a lo ambiental y a la recreación al aire libre.

3.2.1 Macrosegmentación

Ilustración 3. 3 Macrosegmentación



Elaboración: Autoras

¿Qué satisfacer?

Satisfacer la necesidad de celebrar un momento especial en un ambiente agradable al aire libre en donde se pueda vivir una experiencia de integración amena con los invitados del evento.

¿A quién satisfacer?

El mercado del club Colón comprende personas naturales de 25 a 60 años de edad con un nivel socioeconómico C+ y empresas manufactureras y comerciales que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil

¿Cómo satisfacer?

Al contratar los servicios del club tanto la persona natural como la jurídica no solo contratará un espacio físico sino toda una experiencia de integración ya

sea familiar, social o empresarial en compañía de un ambiente natural rodeado por la naturaleza.

Como complemento del servicio se brindarán diversas actividades de recreación para los invitados así como la asesoría para realizar y planificar cada evento contratado.

3.2.2 Microsegmentación

A continuación se detallan los perfiles de los consumidores a quienes se va a dirigir el proyecto:

- **Los grandes lideres**

Son aquellas empresas que se caracterizan por mantener un buen ambiente laboral en las organizaciones, mediante constante capacitaciones y actividades de integración con el personal. Son creyentes de la importancia de crear líderes en cada organización, colaboradores empoderados de sus funciones y sobretodo capaces de sufrir cambios dentro o fuera de la organización.

- **Las liberales**

Edad: 25 a 30 años

En su gran mayoría son mujeres solteras, quienes tienen una activa vida social en compañía de familiares y amigos. Los cumpleaños son que más predomina en sus eventos.

- **Las soñadoras**

Edad: 31 a 40 años

Aquellas mujeres que desean convertir un momento único en algo inolvidable, el donde los detalles y los recuerdos obtenidos sobrepasen sus expectativas. Son mujeres en su gran mayoría casadas que no solo ven en

un evento tradicional una simple reunión, sino un encuentro amigable y memorable.

- **Las realistas**

Edad: 41 a 60 años

Son mujeres casadas en su gran mayoría, que les gusta disfrutar de cualquier tipo de evento que realicen o son invitadas.

3.2.3 Estrategia de segmentación

La estrategia que se usará para segmentar es por objetivo, ya que se buscará el mercado acorde a la idea de negocio, es decir, debido a que es un proyecto enfocado al alquiler de sus instalaciones al aire libre para eventos sociales y empresariales, el mercado serán las empresas y personas naturales.

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que aplicará la empresa es diferenciado, cuyo objetivo será comunicar atributos emocionales del club, como lo es el ambiente su infraestructura natural, la integración de las personas y lo novedoso que se puede lograr en cada evento que se realice.

3.3.2 Posicionamiento publicitario

El club Colón tendrá el siguiente eslogan: “ES MEJOR VIVIRLO QUE CONTARLO”, debido a que se invita a las personas a vivir de una manera directa la experiencia de disfrutar en familia, con amigos o compañeros de trabajo, en un ambiente de naturaleza.

3.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El club Colón se encuentra en un tipo de industria fragmentada debido a la competencia que existe en Guayaquil, de las cuales entre las más relevantes se tienen a:

- **Competencia directa**

Tabla 3. 1 Segmento de persona natural

	Nombre del local	Ubicación	Precio x persona
1	Parque Histórico	Vía a Samborondón	\$32 - \$45
2	Batipalia	Vía a la Costa	\$33

*Precios no incluyen IVA

Elaboración: Autoras

- **Competencia directa**

Tabla 3. 2 Segmento de empresas

	Nombre del local	Ubicación	Precio x persona
1	Club La Costa	Vía a la Costa	\$27 - \$35
2	Hacienda San Rafael	Bucay	\$28 y \$33

*Precios no incluyen IVA

Elaboración: Autoras

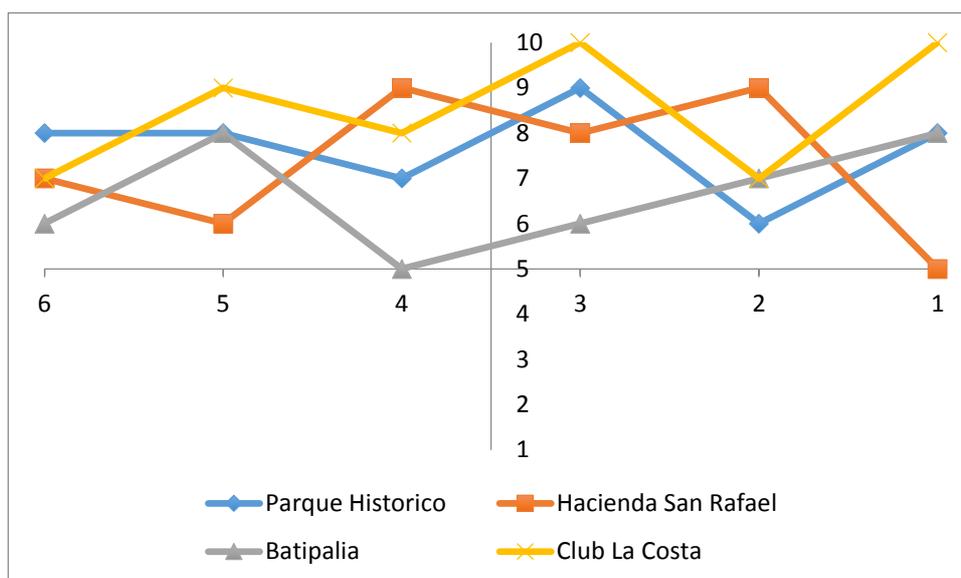
3.4.1 Matriz importancia - resultado

Tabla 3. 3 Matriz importancia resultado

	Atributos	Parque Histórico	Hacienda San Rafael	Batipalia	Club La Costa
1	Tiempo en el mercado	8	5	8	10
2	Asesoría	6	9	7	7
3	Infraestructura	9	8	6	10
4	Variedad de servicios	7	9	5	8
5	Ubicación	8	6	8	9
6	Precio	8	7	6	7

Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 4 Matriz importancia resultado



Elaboración: Autoras, acorde al sondeo realizado

Al analizar los principales competidores tanto empresariales como sociales, se han destacado que los atributos con mayor importancia son la asesoría y en la infraestructura, sin embargo se analiza que uno de los factores en donde se debe tener una mayor participación es en la variedad de servicios y ser bastante competitivos en precios dentro del mercado al cual nos dirigimos, el mismo que deberá ir acompañado de la suficiente información en cuanto a ubicación, y distancia de esa manera el cliente tendrá una mejor percepción del mismo.

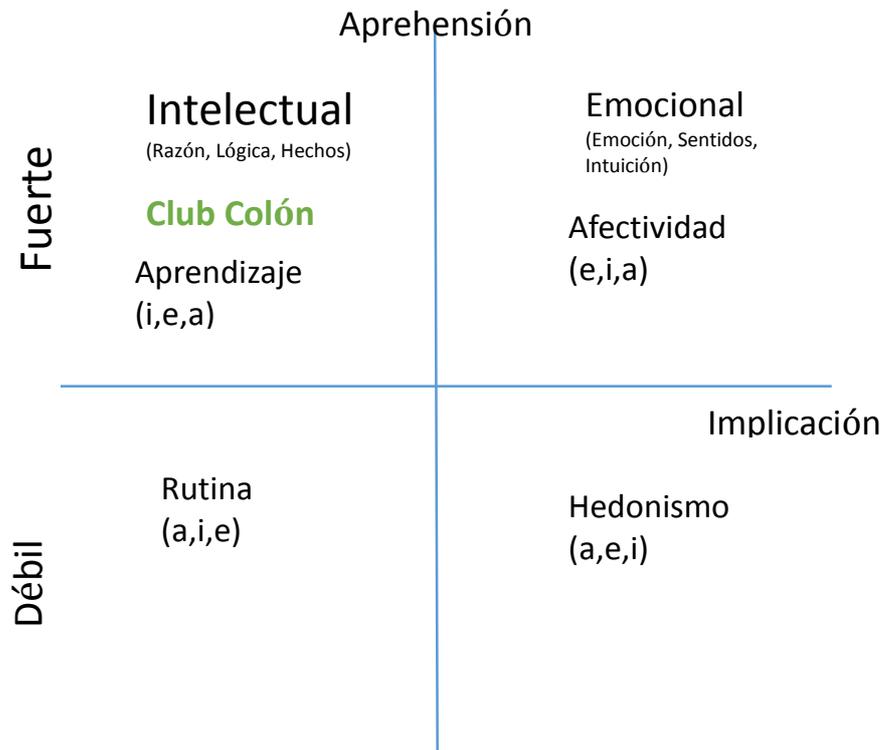
3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 Matriz F.C.B

El club Colón se encuentra en el cuadrante de APRENDIZAJE debido a que su grado de aprehensión es fuerte ya que es un negocio nuevo dentro de la gama de alquiler de local para eventos empresariales al aire libre, es por ello que el cliente primero se informa a través de referidos o mediante el explorador de que existe un local bajo las características de lugar natural, novedoso y diferente en donde puede realizar sus eventos sociales y empresariales; luego de esto el comprador evalúa al club con la

competencia del mismo y una vez analizado los pro y contra el cliente decide actuar y contratar los servicios del establecimiento.

Ilustración 3. 5 Matriz de implicación F.C.B



Elaboración: Autoras

3.5.2 Matriz Roles y Motivos

El siguiente cuadro se refiere a los diferentes roles de consumidor que la empresa va a trabajar desde quien inicia ese deseo de compra hasta la personalmente adquiere y usa el servicio.

Tabla 3. 4 Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Porqué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Los grandes líderes Las liberales Las soñadoras Las realistas	Al momento que necesitan un lugar para un evento en especial	Por una ocasión especial	Hay una fecha especial	Casa Reunión empresarial
El que influye	Explorador ,Redes Sociales - Departamento de Talento Humano	Incentivar la compra	Experimentar al diferente	Desea salir de la rutina	Desde una herramienta electronica
El que decide	Mujeres Departamento de Compras	Evaluar presupuesto	Para demostrar originalidad	De una a dos veces en el año	En casa y em la empresa
El que compra	Mujeres Departamento de Compras	Adquiriendo el servicio	Necesita integrar a su personal	Poder adquisitivo	Empresa y lugar de evento
El que usa	Personal de la empresa Invitados, Organizadores	Asistiendo al evento	Porque son invitados y organizadores	El día de evento	Club

Elaboración: Autoras

3.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA

3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo (Porter)

Ilustración 3. 6 Estrategias básicas de Porter

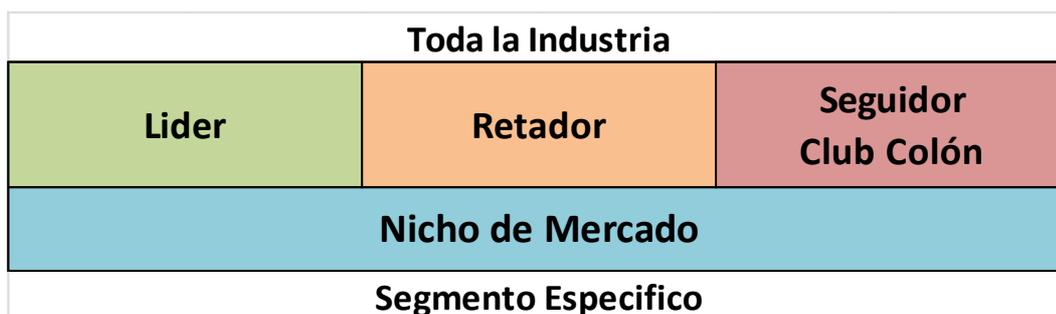
objetivo Estratégico	Todo el ector Industrial	Diferenciación Club Colón	Liderazgo en Costo
	Segmento	Concentración o Enfoque	
		Valor agregado diferenciador	Bajos costos
Ventaja Competitiva			

Elaboración: Autoras

Dentro de las estrategias básicas de Porter, el club Colón se ubica en el cuadrante de Diferenciación, debido a que se manejará diversos servicios con una experiencia diferente en cada uno de ellos, lo mismo que se complementa con su infraestructura ambiental al aire libre. Adicional a esto, la estrategia se encontrará acompañada de precios intermedios para el mercado al cual se dirige el proyecto.

3.6.2 Estrategias globales de marketing (Competitivas)

Ilustración 3. 7 Estrategias competitivas globales de marketing



Elaboración: Autoras

Dentro de las estrategias globales de marketing, se ubica al club Colón con un perfil de seguidor debido a que se buscará obtener un reconocimiento mayor al de la competencia y así conseguir rentabilidad sobre el mismo, atacando a nuevos mercados con servicios diferenciadores que ni el líder ni el retador han analizado.

3.6.3 Matriz de modelo de negocio (Canvas)

Ilustración 3. 8 Modelo de negocio canvas

CAPACIDAD BASE Recursos Físicos Talento Humano	RED DE ASOCIADOS Proveedores	PROPUESTA DE VALOR "Es mejor vivirlo que contarlo"	RELACION CON LOS CLIENTES Seguimiento de Digital Visitas a empresas	CLIENTE OBJETIVO Mujeres Empresas
	CONFIGURACION DE VALOR Servicio			
FLUJO DE EGRESOS (Costos y Gastos)		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	

Elaboración: Autoras

- **Capacidad base**

Recursos Físicos: La organización contará con infraestructura, señalética, y parqueo que hará del lugar un espacio cómodo para los clientes e invitados de cada evento, así como material didáctico para las actividades que se desarrollarán.

Talento Humano: Se contratará a 5 colaboradores, los cuales tendrán funciones específicas dentro del club.

- **Red de asociados**

Se negociará con proveedores en la cuales ofrecerán sus servicios de manera independiente no que generará que el club no realice una inversión sino todo sea subcontratado, entre ellos son:

- Momentos inolvidables S.A.
- Transportes RZ S.A.
- Mariachi Antares

- StudioTitus S.A.

- **Configuración de valor**

El club ofrece tres paquetes para los distintos presupuestos de cada grupo objetivo, ambos gozaran de beneficios y formas de pago.

- **Propuesta de valor**

El vivir momentos especiales en compañía de tus seres queridos en contacto con la naturaleza crea una experiencia y a su vez genera valor en cada servicios que brinda el club Colón, este promete integración, recreación, comodidad, y momentos inolvidables.

- **Relación con los clientes**

Se mantendrá una relación directa con los clientes, realizando visitas para asesorarlos y darles una mejor información sobre los paquetes que requieran.

- **Cliente objetivo**

Son las empresas que buscan tener en un buen ambiente laboral a sus colaboradores y para mujeres que deseen hacer de sus fechas especiales un momento inolvidable.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

3.7.1 Producto

- **Servicio**

Descripción de marca

La marca Club Colón proviene del nombre de su propietario Colón Herrera, el cual es reconocido por varios años dentro del cantón Nobol. Dicho club se caracteriza por ser un espacio de entretenimiento social al aire libre, por lo

tanto su concepto de marca se enfoca a factores ambientales, de integración y de experiencia del servicio brindado.

Ilustración 3. 9 Descripción del logo



Elaboración: Autoras

Significado del símbolo

El isotipo está compuesto por una hoja de color verde que simboliza la naturaleza, tranquilidad y la ecología que tiene el lugar; junto a un círculo que simboliza dinamismo, unión y movimiento que encierra un río, representando las aguas del río Daule.

Ilustración 3. 10 Significado del símbolo



Elaboración: Autoras

Formato horizontal y vertical del logotipo

El Imagetipo se podrá ubicar únicamente de forma horizontal como se lo muestra a continuación:

Ilustración 3. 11 Formato del logo



Elaboración: Autoras

Colores corporativos

Colores CMYK

Ilustración 3. 12 Pantones de colores CMYK

	C: 34,77 M: 0 Y: 75 K: 0
	C: 84,84 M: 100 Y: 13,5 K: 2,31
	C: 48,2 M: 0 Y: 31,01 K: 4,36
	C: 58,2 M: 34,38 Y: 100 K: 16,02

Elaboración: Autoras

Variación en colores

Ilustración 3. 13 Variación de colores en logo



Elaboración: Autoras

Etiqueta de marca

El isologo va acompañado del lema es mejor vivirlo que contarlo, lo que quiere decir que es mejor vivir una experiencia de manera directa a esperar que sean contadas por terceras personas.

Ilustración 3. 14 Etiqueta del eslogan



Elaboración: Autoras

Cartera de servicios

El club presenta tres propuestas de paquetes que podrían ser contratados por empresas o por la persona natural, el detalle de cada uno de estos servicios se ve acompañado por la infraestructura ambiental de la que cuenta actualmente el club; su capacidad es de 500 personas. Se contará con aliados estratégicos para la asistencia de catering, transportación, decoración entre otros, la cual serán nuestros proveedores directos al momento que el cliente realice un evento.

Adicional a lo antes mencionado el club cuenta con área de sala privada en donde se podrán realizar conferencias, seminarios entre otros, las mismas que están adecuadas en su totalidad para el éxito deseado; dicha sala cuenta con una capacidad de 100 personas.

Ilustración 3. 15 Paquetes

 CeiboPack	 CiprésPack	 PinoPack
\$ 15,00 por persona	\$ 22,00 por persona	\$ 28,00 por persona
Refrigerio: (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Tortilla de verde, humita o bolón· Café, jugo o té· Maduro con queso	Entrada (elegir 2 opciones) <ul style="list-style-type: none">· Mini Brochetas· Boloncitos· Empanaditas de verde· Canastitas rellenas· Coctelitos de ceviche· Café, Jugo o té	Entrada (elegir 2 opciones): <ul style="list-style-type: none">· Cóctel de camarones en salsa· Croquetas de albacora· (sushi)nigiri en salsa anguila decorado con caviar· Café, Jugo o té
Almuerzo: (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Seco de pollo· Fritada· Firroz con menestra y carne	Plato Fuerte (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Paella· Medallones de pollo en salsa de champiñones· Filet mignon con vegetales al vapor	Plato Fuerte (elegir dos opciones) <ul style="list-style-type: none">· Pavo en salsa de ciruelas pasas· Medallones de lomo en salsa de vino tinto· Lomo de cerdo hawaiano· Gordon blue
	Ensaladas (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Papas gratinadas· Ensalada Waldorf· Ensalada tropical	Ensaladas (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Ensalada cesar con las 3 vinagretas· Ensalada mexicana· Vegetales gratinados
	Postre (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Pie de limón o dulce de tres leches	Postre (elegir una opción) <ul style="list-style-type: none">· Chesse cake· Brownie con helado· Bananitas ten pura

Precios no incluyen IVA

Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 16 Servicios con costo adicional

Adicionales con costo:

- Estación de Cocteles	→	\$ 200
- Adecuación total de flores (hasta 100 personas)	→	\$ 120
- Arco de flores	→	\$ 70
- Dj	→	\$ 150
- Fotos y Filmación	→	\$ 350
- Mesa de fondue	→	\$ 80
- Mesa de queso	→	\$ 150
- Mesa de bajativo	→	\$ 70
- Maestro de ceremonia o animador	→	\$ 90
- Mariachi	→	\$ 150
- Torta de 7 libras masa de novia	→	\$ 215
- Bocaditos de sal y dulce 1300	→	\$ 300
- Transportación	→	\$ 200
- Uso de las instalaciones privadas para charlas	→	\$ 200
- Paseo en caballo por persona	→	\$ 5
- Paseo en lancha por persona	→	\$ 3

Precios no incluyen IVA

Elaboración: Autoras

En todos los paquetes incluyen:

- Mesas y mantelería
- Sillas vestidas
- Sillas tifany (Aplica para Pinopack)
- Decoración de mesas de buffet
- Vajilla, cristalería
- Bebidas gaseosas, hielo, servilletas
- Saloneros, Coordinador

También se podrá disfrutar de:

Actividades de Recreación

- Uso de las canchas de fútbol
- Uso de las canchas de Volley
- Uso de las canchas de Basketball
- Uso de la piscina

Actividades de Integración

- Carrera de sacos
- Carreras de sancos
- Carrera de bote con remo
- Cabo comando
- Baile de la naranja
- Equilibrio de fuerzas

Importante saber:

- En cada actividad se tendrá a un ganador y el club Colón obsequiará la copa y medalla para cada uno de los ganadores. (aplica para actividades de integración)
- Una vez seleccionada las actividades, se creará un cronograma de acuerdo a las horas contratadas.
- Se podrá hacer uso de las instalaciones desde las 9:00 hasta las 18:00

Recomendaciones para actividades de recreación e integración:

- Llevar ropa adicional
- Protector solar
- Traje de baño
- Ropa y zapatos cómodos

Políticas Generales:

- Prohibido el ingreso de bebidas y alimentos
- En caso de cancelación del evento se deberá notificar 72 horas antes.
- Para el uso de todas instalaciones del club el cupo mínimo por persona es de 100.

3.7.2 Personas

La organización contará con 5 colaboradores dentro del local, distribuidos de la siguiente manera:

- Un administrador que tendrá a su cargo del asesor comercial, y el jefe de mantenimiento.
- El asesor comercial que está encargado de realizar las ventas y asesorar al cliente.
- Un persona de mantenimiento que debe tener todas las áreas del club en excelente estado.
- Tres de seguridad debe velar por la seguridad del club.

A continuación se detallan los perfiles de cada cargo:

Tabla 3. 5 Descripción del puesto del administrador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL ADMINISTRADOR
Educación formal: Estudios superiores en administración de empresas, relaciones públicas, ing. en marketing
Experiencia: Mínima de 2 año en funciones similares
Edad: 25 – 40 años
Sexo: Mujer
Conocimientos: Manejo de eventos sociales y empresariales
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Representa al club en cualquier tipo de evento. • Atiende a los clientes en caso que no se encuentre el asesor comercial. • Asignar trabajo al personal de acuerdo a cada área. • Dirigir, orientar y motivar al personal que tiene a cargo.

Elaboración: Autoras

Tabla 3. 6 Descripción del puesto del asesor comercial

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL ASESOR COMERCIAL
Educación: Estudiante de carreras en ventas, marketing, ing. comercial o carreras afines.
Experiencia: Mínima de 1 año en funciones similares, indispensable contar con vehículo.
Edad: 22 – 35 años
Sexo: Mujer
Conocimientos: En ventas de servicios intangibles.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Realizar las cotizaciones que lleguen por línea.• Analizar reportes de visita, en cuanto a cantidad y necesidad.• Analizar semanalmente clientes confirmados y por confirmar.

Elaboración: Autoras

Tabla 3. 7 Descripción del puesto de persona de mantenimiento

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE PERSONA DE MANTENIMIENTO
Educación: Educación Secundaria
Experiencia: Mínima 6 meses en funciones similares
Edad: 19 – 45 años
Sexo: Indistinto
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Mantener en buen estado las áreas verdes del club “Colón”.• Controlar el buen uso de todos los elementos para los eventos.• Gestión de la seguridad y el medio ambiente.• Apoyar al personal operativo en caso de requerirlo.

Elaboración: Autoras

Tabla 3. 8 Descripción del puesto de seguridad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO SEGURIDAD	
Educación:	Educación Secundaria
Experiencia:	Mínima 6 meses en funciones similares
Edad:	18 – 45 años
Sexo:	Masculino
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Mantener la seguridad del club las 24 horas del día.• Reportar sobre alguna novedad del sector.• Tener una buena atención hacia el personal que ingrese al club.

Elaboración: Autoras

Los colaboradores y proveedores contarán con un pin representativo del club, así todo el personal que forme parte del evento tendrá una identificación en caso del que cliente necesite asistencia.

Ilustración 3. 17 Pines de camisetas

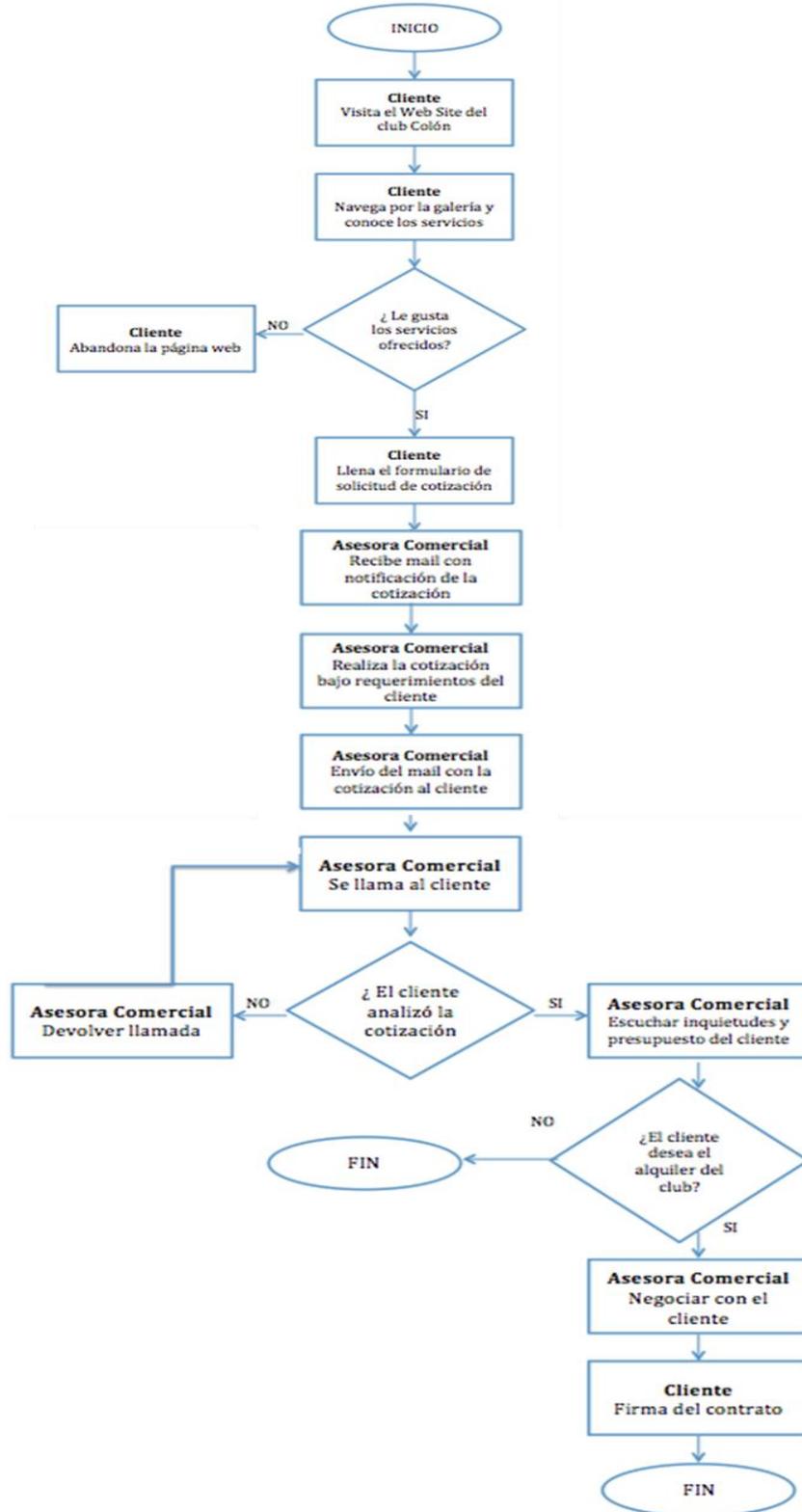


Elaboración: Autoras

3.7.3 Procesos

- Cotización Online

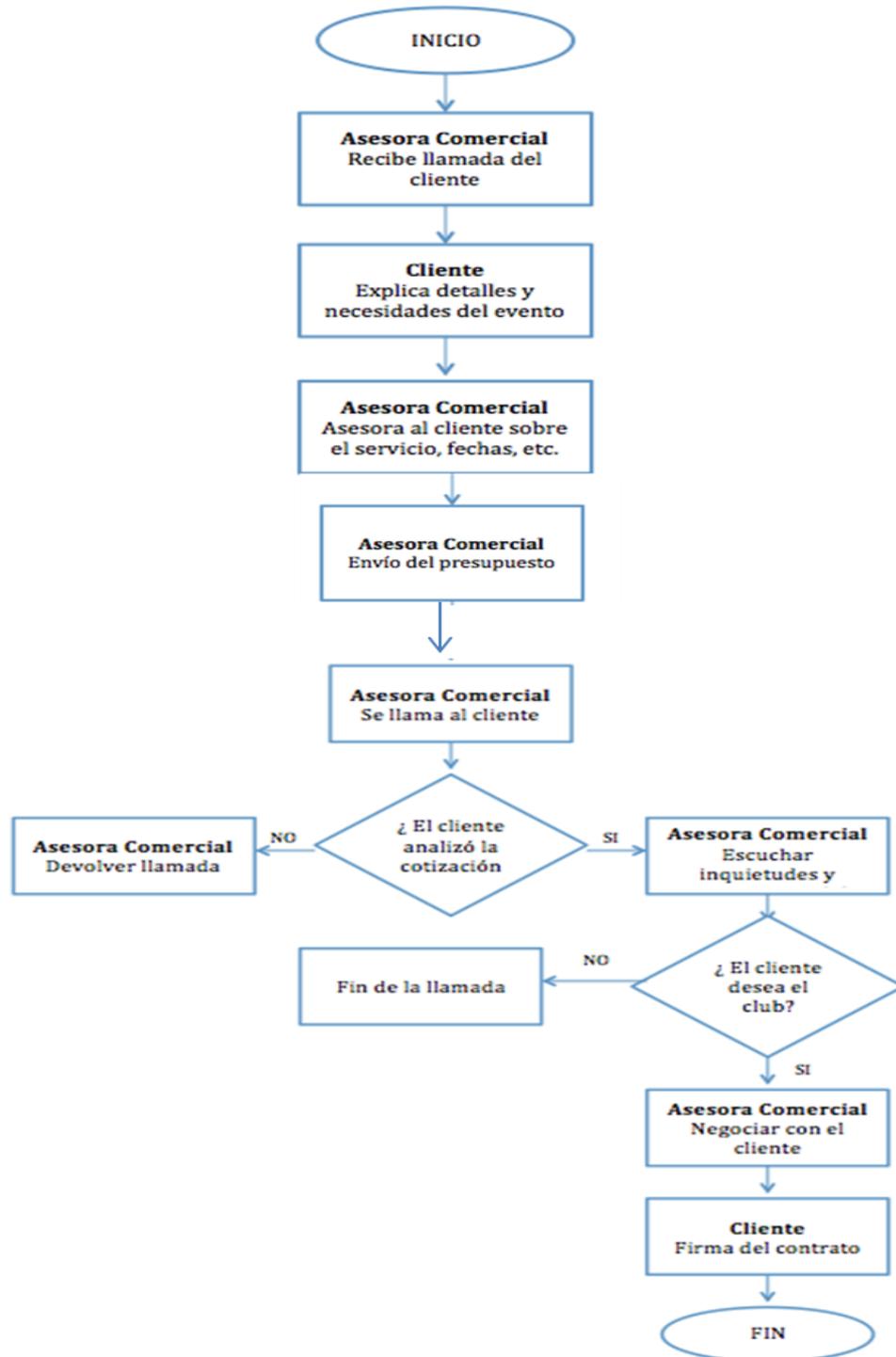
Ilustración 3. 18 Proceso de cotización online



Elaboración: Autoras

- Proceso al momento en donde el asesor comercial recibe una llamada del cliente

Ilustración 3. 19 Proceso cuando el asesor comercial recibe llamadas de clientes



Elaboración: Autoras

- Proceso al momento de la realización del evento

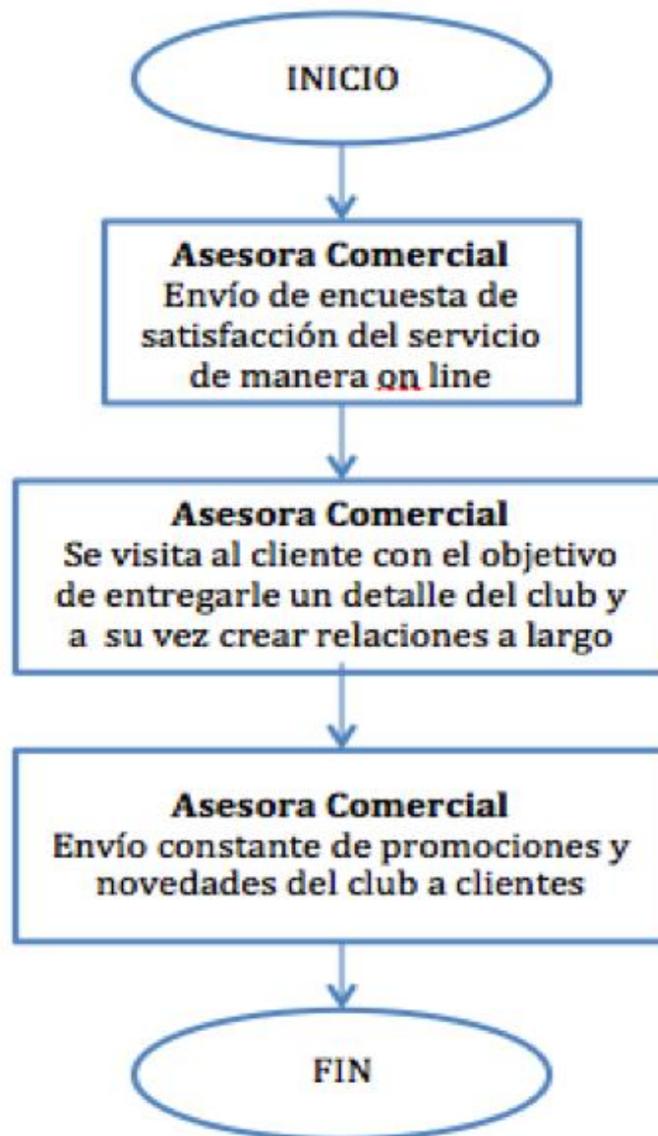
Ilustración 3. 20 Proceso de realización de un evento



Elaboración: Autoras

- Proceso del servicio Post venta

Ilustración 3. 21 Proceso del servicio post venta

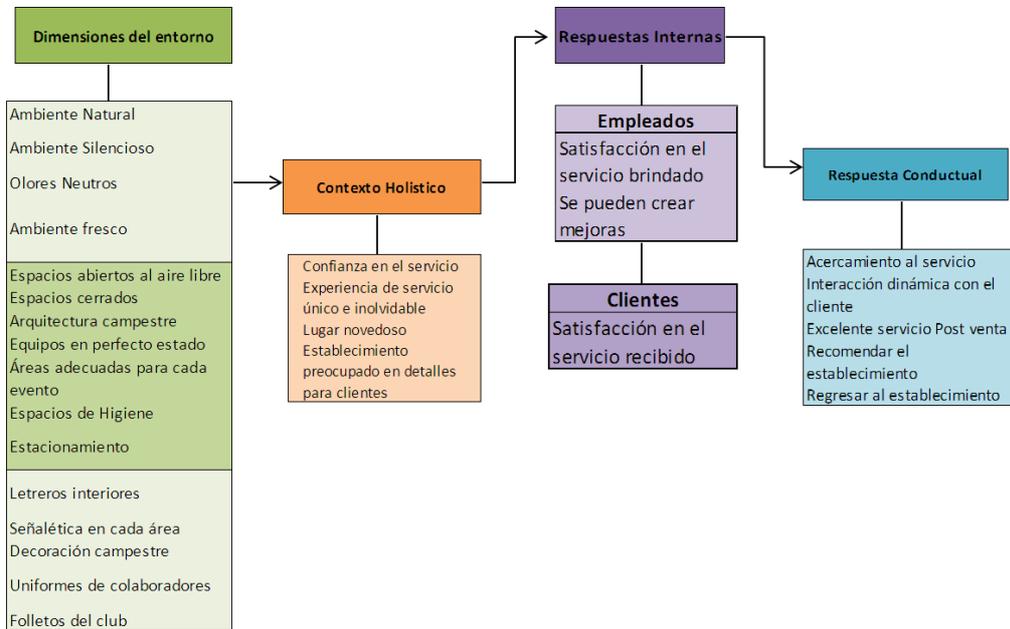


Elaboración: Autoras

3.7.4 Evidencia Física

- **Modelo servipanorama**

Ilustración 3. 22 Modelo servipanorama



Elaboración: Autoras

Dentro de la evidencia física se analizan varias variables que crean la evidencia percibida por el cliente al momento de recibir el servicio. Como parte de la evidencia física se considera al ambiente natural con sus espacios verdes abiertos al aire libre, cada lugar del establecimiento contará con la perfecta señalética diseñada con un estilo campestre lo cual invitará a los clientes a vivir una experiencia de servicio diferente a las demás.

En cada evento se contará con personal calificado uniformado de acuerdo al concepto de servicio del club, así mismo se encontrarán folletos informativos acerca de nuestros servicios en caso de ser requeridos por el personal. Este material es también considerado como un soporte de venta del asesor comercial al momento de vender el servicio.

Relacionando lo antes expuesto, el club crea confianza al brindar un servicio distinto en donde cada detalle es lo más importante. Logrando así una experiencia diferente y agradable lo cual generará reacciones positivas en

los clientes lo que en su defecto conllevará a una recomendación en sus grupos de referencias.

Logrando dicha experiencia percibida por el cliente se crearán emociones internas del cliente, las cuales serán positivas y automáticamente se generará un retorno del cliente o en su defecto una recomendación favorable a sus grupos de referencia.

Imagen del local

Ilustración 3. 23 Área de eventos del local



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 24 Fachada interna del local



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 25 Entrada externa del club Colón



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 26 Ingreso al club puerta externa



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 27 Señalética ubicada en las instalaciones del club



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 28 Señalética de bienvenida



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 29 Furgoneta



Elaboración: Autoras

3.7.5 Precio

Luego de haber realizado un completo análisis sobre los productos que se ofrecerán, se decide no realizar ningún tipo de inversión en cuanto a instalaciones de cocina, compra de insumos de cocina, mantelería, cristalería, sillas, mesas entre otros, debido a que sus propietarios aportarán con un capital el cual será utilizado para gastos administrativos y generales.

El porcentaje promedio de costo sobre el P.V.P de cada paquete de venta es del 46% y de los servicios adicionales es el 49% obteniendo una ganancia promedio de 51%; todo lo que es servicio será ofrecido por proveedores externos.

Ilustración 3. 30 Paquetes de venta

Paquetes				
Detalle	Costo	PVP	% de costo sobre PVP	% de Ganancia
CeiboPack	\$ 7,00	\$ 15,00	47%	53%
CiprésPack	\$ 10,00	\$ 22,00	45%	55%
PinoPack	\$ 13,00	\$ 28,00	46%	54%

Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 31 Costos de servicios adicionales

Adicionales				
Detalle	Costo	PVP	% de costo sobre PVP	% de ganancia
Estación de Cocteles	\$ 120,00	\$ 200,00	60%	40%
Adecuación total de flores	\$ 70,00	\$ 120,00	58%	42%
Arco de flores	\$ 30,00	\$ 70,00	43%	57%
Dj	\$ 100,00	\$ 150,00	67%	33%
Fotos y Filmación	\$ 250,00	\$ 350,00	71%	29%
Mesa de fondue	\$ 35,00	\$ 80,00	44%	56%
Mesa de queso	\$ 60,00	\$ 150,00	40%	60%
Mesa de bajativo	\$ 30,00	\$ 70,00	43%	57%
Maestro de ceremonia o animador	\$ 40,00	\$ 90,00	44%	56%
Mariachi	\$ 100,00	\$ 150,00	67%	33%
Torta de 7 libras masa de novia	\$ 120,00	\$ 245,00	49%	51%
Bocaditos de sal y dulce 1300	\$ 135,00	\$ 300,00	45%	55%
Transportación para los invitados	\$ 100,00	\$ 200,00	50%	50%
Uso de las instalaciones privadas para charlas	\$ 90,00	\$ 200,00	45%	55%
Paseo en caballo	\$ 2,00	\$ 5,00	40%	60%
Paseo en lancha	\$ 1,00	\$ 3,00	33%	67%

Elaboración: Autoras

Formas de pago

- Pago en efectivo

No se aceptarán billetes de \$100, por seguridad para evitar el ingreso de billetes falsos.

- Pago con tarjeta de crédito o débito

Se trabajará con la operadora Datafast, ya que cuenta con el 70% de participación en tarjetas de crédito, entre las entidades asociadas están: Banco de Guayaquil, Diners Club International, Pacificard y Banco Pichincha.

Políticas de precios

- El precio por persona es en base a los paquetes promocionados, si hay cambios, el precio por persona puede variar.
- No hay reembolso por inasistencia total o parcial de personas.
- Multa del 25% por cancelación del evento antes de la fecha límite.
- Se reserva con el 50% de anticipo y el saldo un día antes del evento.
- Si cancela en efectivo el valor total en el momento de la reserva obtendrá el 5% de descuento.

3.7.6 Plaza

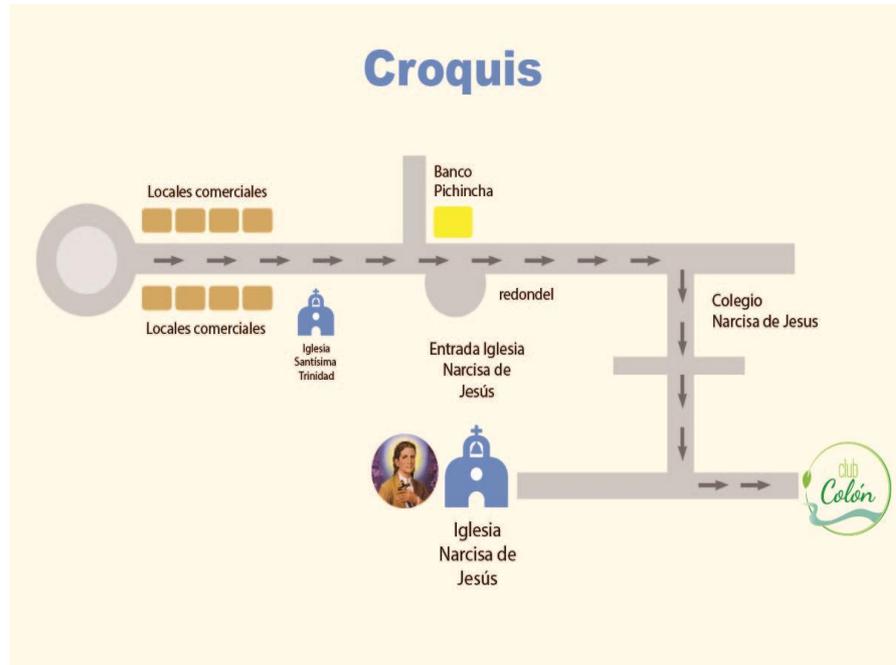
El local está ubicado en el cantón Nobol, sector la primavera, Nicolás Martínez y 25 de Octubre.

Acceso:

- Entrada por el colegio Narcisa de Jesús
- A tan solo una cuadra del santuario nacional santa Narcisa de Jesús.

Además se abrirá una oficina en la que se encontrará el asesor comercial junto al administrador del club para atención al cliente, estarán ubicadas en la ciudadela Kennedy norte mz 401 solar 2, atrás del ministerio del litoral.

Ilustración 3. 32 Ubicación del club Colón



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 33 Ubicación de oficinas del club



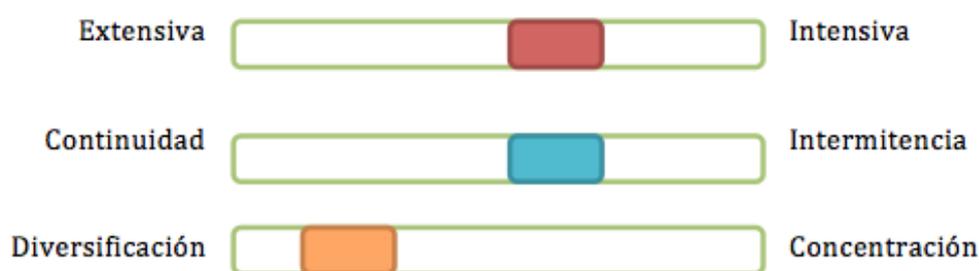
Elaboración: Autoras

3.7.7 Promoción

3.7.7.1 ATL

Se realizará publicidad ATL en revistas como Cosas porque está dirigida a un grupo de posibles compradores de eventos. El objetivo de la publicidad es de informar ya que la empresa es pionera en la que se tiene que dar a conocer.

Ilustración 3. 34 Estrategia de medios publicitarios



Elaboración: Autoras

La estrategia de medios publicitarios ATL es intensiva ya que se va a llegar al grupo de personas que compran revista Cosas, intermitente por lo que no se aplicará todos los meses de la cual será en diferentes etapas del año y diversificación porque se elegirán varios medios para la comunicación.

Se elegirá la revista cosas debido a que sus mayores lectores son las mujeres de las ciudad de Guayaquil con un nivel socio económico medio y tiene edades de 18 hasta 45 años.

Tabla 3. 9 Presupuesto para la promoción

Detalle	Tamaño/Espacio	Número	P. Unitario	Total
Revista Cosas	7.3 cm x 27 1/3página derecha vertical	4	\$1.140	\$5.107,20

Autorización: Autoras

Ilustración 3. 35 Pieza publicitaria

club Colón

Es mejor vivirla que contarla

Realiza tu evento social o empresarial en Club Colón

Pregunta por nuestros **PAQUETES** desde **\$17** por persona incluido impuestos

8 km solo 30 min de Guayaquil

¡Vive un ambiente rodeado de naturaleza!

Contáctanos **Síguenos como ClubColón**

Carrilón, Míral, sector La Primavera, Nicolás Barba y 23 de Octubre
 (071) 2112007 | Cel: 0987201131 - 0980302536
 www.clubcolon.com

Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 36 Publicidad aplicada al medio impreso

NOVIAS ESPECTACULARES

Stefanie Moeller Gilbert
 Casada con Jaime Andrés Paré Viteri

Por: Annelisse

En un momento inolvidable, en Boca Chica, rodeada por sus amigas, Stefanie (esposa) y Jaime Andrés Paré Viteri (cunado) se casaron en un momento inolvidable. Con mucha risa y un poco de nervios, Stefanie se casó con Jaime Andrés Paré Viteri en un momento inolvidable.

Clayton Carrion de Guzmán, Guineo Escobar, Juan de Alvarado de la Cruz y Angélica Luján, de Guzmán, se encargaron del menú, mientras la decoración estuvo a cargo de Juan Pablo Rodríguez. Se creó una hermosa boda en los jardines, donde pronto para la boda llegó y empezó la fiesta y el baile con música en vivo.

La novia se casó en un momento inolvidable, rodeada de sus amigas y familiares. La boda se celebró en Boca Chica, rodeada de naturaleza y con un ambiente muy especial. La novia se casó con Jaime Andrés Paré Viteri en un momento inolvidable.

club Colón

Es mejor vivirla que contarla

Realiza tu evento social o empresarial en Club Colón

Pregunta por nuestros **PAQUETES** desde **\$17** por persona incluido impuestos

8 km solo 30 min de Guayaquil

¡Vive un ambiente rodeado de naturaleza!

Contáctanos **Síguenos como ClubColón**

Carrilón, Míral, sector La Primavera, Nicolás Barba y 23 de Octubre
 (071) 2112007 | Cel: 0987201131 - 0980302536
 www.clubcolon.com

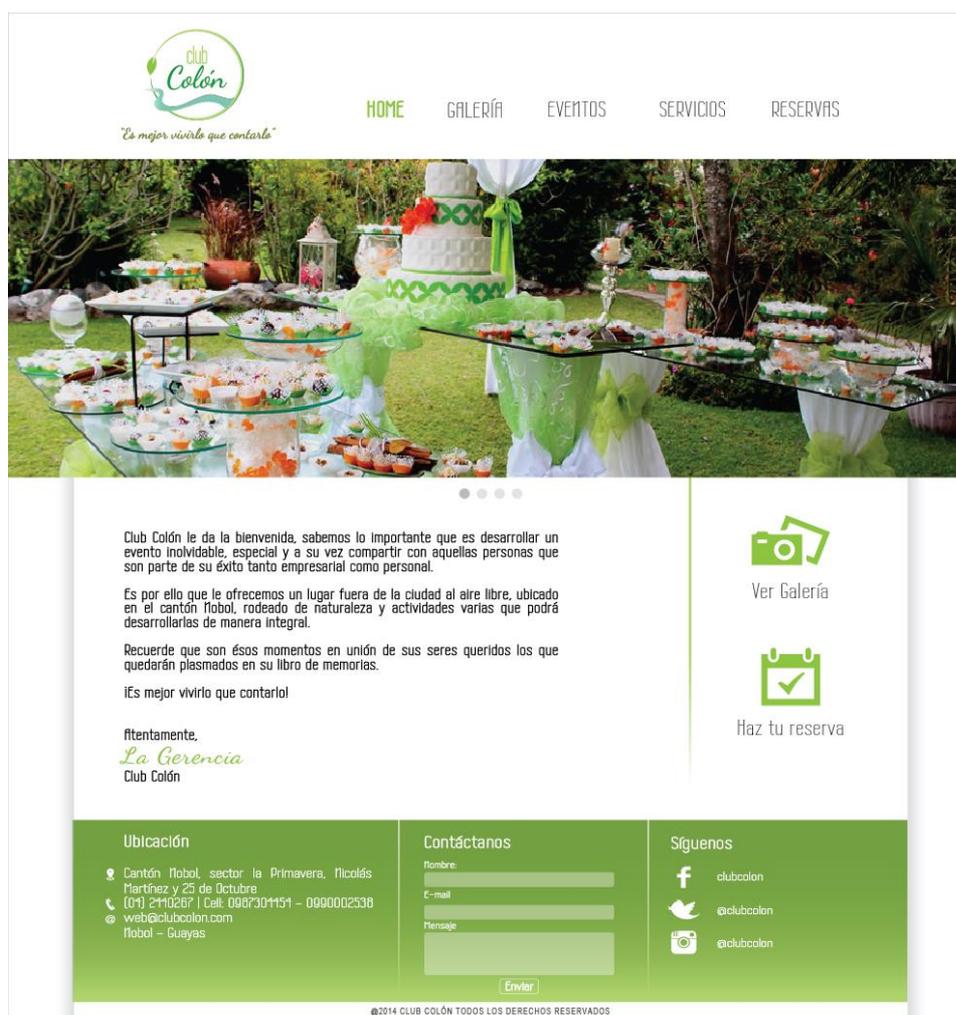
Elaboración: Autoras

3.7.7.2 OTL

- **Web site**

Se reservará el dominio de www.clubcolon.com.ec con el fin de que el cliente pueda navegar de manera amigable dentro de la web, encontrando los servicios que ofrece el club y paquetes disponibles acompañados de la galería. Además, tendrán una opción de realizar reservas en línea tan solo ingresando sus datos y seleccionando el paquete de su agrado. En anexo 2 se encontrarán las imágenes de galería, eventos, servicios y reservas de la página.

Ilustración 3. 37 Diseño de página web

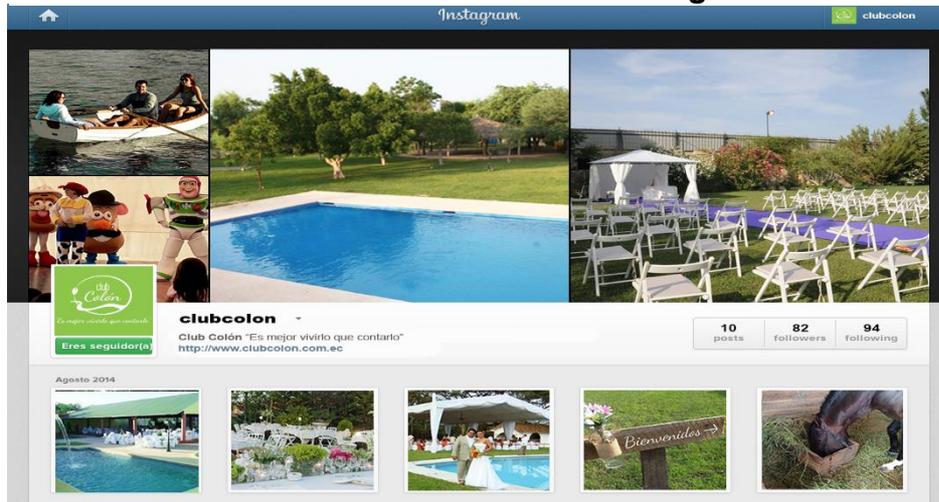


Elaboración: Autoras

- **Redes sociales**

Se utilizará Instagram para publicar imágenes de las instalaciones del local, promociones, videos y los servicios que ofrece el club para que los clientes puedan visualizar todo lo que puede encontrar en tiempo real.

Ilustración 3. 38 Cuenta de instagram



Elaboración: Autoras

Se creará una cuenta en Twitter para comunicar la ubicación, horarios de atención, promociones y tendencias; además se subirán fotos de los servicios del club, infraestructura del local y las actividades que se van a realizar.

Ilustración 3. 39 Cuenta de twitter



Elaboración: Autoras

También se creará un Fanpage en Facebook en donde se podrá encontrar imágenes de las instalaciones, los servicios que brinda el club y las campañas que se van a realizarán a lo largo del año como:

- **Promoción 1**

Nombre de la campaña en Fan Page: Comparte tus momentos

Objetivo de la promoción: Obtener a 1.200 fans en el mes de Enero, además con esta promoción se podrá dar a conocer el club, junto a imágenes de las actividades que se realizarán.

Cronograma de tiempo

Inicio de la promoción: 5 de enero del 2015

Días de sortero viernes 9, 16, 23, 30 de enero del 2015

Hora del sorteo: 2:00 pm

Mecánica:

1. Primero debes ser Fan del Club Colón.
2. Coméntanos bajo el arte de la promoción “**Comparte tus momentos**” cual fue uno de los eventos entre amigos, familiares que más recuerdas
3. Se realizaran sorteos los días viernes de cada mes.
4. Al participar se debe detallar: Nombres, apellidos y por un mensaje interno el número telefónico en el que se puedan contactar.
5. Saldrán favorecidos mediante un sorteo 5 ganadores semanales, quienes recibirán 2 pases de cortesía por cada uno para disfrutar un día diferente realizando actividades de integración y recreación, acompañado de refrigerio y almuerzo, los cuales los podrán usar los días sábado o domingo.
6. La promoción culminará al término del mes de enero.

- **Promoción 2**

Esta promoción se desarrollará en los meses marzo, mayo, julio y septiembre.

Nombre de la campaña: El cumpleaños del mes

Objetivo de la promoción: Fortalecer las relaciones con el mercado objetivo.

Cronograma de tiempo promoción 2. I Etapa

Inicio de la promoción: 2 de marzo

Termino de la promoción y sorteo: 27 de marzo

Publicación de ganadores: 30 de marzo

Fecha de entrega del premio: 31 de marzo

Cronograma de tiempo promoción 2. II Etapa

Inicio de la promoción: 1 de mayo

Termino de la promoción y sorteo: 25 de mayo

Publicación de ganadores: 26 de mayo

Fecha de entrega del premio: 27, 28 y 29 de mayo

Cronograma de tiempo promoción 2. III Etapa

Inicio de la promoción: 1 de julio

Termino de la promoción y sorteo: 24 de julio

Publicación de ganadores: 27 de julio

Fecha de entrega del premio: del 28 al 31 de julio

Cronograma de tiempo promoción 2. IV Etapa

Inicio de la promoción: 1 de septiembre

Termino de la promoción y sorteo: 25 de septiembre

Publicación de ganadores: 28 de septiembre

Fecha de entrega del premio: 29 y 30 de septiembre

Mecánica:

1. Primero debes ser Fan del Club Colón.

2. Coméntanos debajo del arte de promoción como quisieras que sea el cumpleaños de tus sueños
3. Haz que tus amigos le den like a tus comentarios
4. El comentario que tenga más like será el ganador
5. Saldrá favorecido 1 ganador quien podrá celebrar su cumpleaños junto a 10 invitados en el club Colón de acuerdo a cada mes de las promociones.
6. El premio tendrá vigencia de 1 año.

Ilustración 3. 40 Diseño de Fan page



Elaboración: Autores

- **Medios Digital**

Se realizarán boletines digitales los mismos que serán enviados 4 veces al mes uno informativo sobre tendencias de eventos y otro informando sobre promociones, nuevos eventos, etc.

Ilustración 3. 41 Boleting Digital



Elaboración: Autoras

3.7.7.3 BTL

El club contará con un stand en la feria Socialité ya que está enfocada para toda aquella persona que está buscando donde realizar un evento especial, la cual será realizada en el segundo fin de semana del mes de agosto del año 2015, con el objetivo de fortalecer la comunicación e imagen del club a través de activaciones dentro del stand, en donde se podrán fotografiar con los paisajes que serán parte de la infraestructura, y a su vez estas imágenes serán colgadas en tiempo real en las redes sociales.

Adicional a esto, se levantará una base de datos en donde se recopilará nombres, números, fecha de cumpleaños, nombre de trabajo con el fin de atacar de manera directa meses antes para que el club sea considerado dentro de sus fechas especiales, además el contar con la información del lugar de trabajo servirá para el envío de mailing a dicha organización.

Las personas encargadas de la atención en el stand serán 2 personas, el administrador y el asesor comercial, los mismos que se rotarán de acuerdo a los horarios establecidos por el centro de convenciones.

El material promocional que se entregará para los asistentes será plumas, tarjetas de presentación y flyers, los cuales serán un excelente soporte de venta para el club Colón.

Esta feria se va a realizar por medio de un canje publicitario, que consistirá que se otorgue un espacio para la exposición del club a cambio de realizar un evento en las instalaciones del club Colón para los colaboradores de su empresa con un cupo de 100 personas, en la que se le otorgará los paquetes de \$22 + IVA por persona. En anexo 3 se podrá encontrar el detalle de lo que incluye el canje.

Ilustración 3. 42 Stand de feria



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 43 Modelo de tarjeta de presentación



Elaboración: Autoras

- **Promoción en venta**

Se realizará *marketing* relacional para los clientes que realicen un evento, se trabajará con material promocional de la marca para que así al momento de utilizarlos recuerden y den a conocer el club. Una vez que ya haya realizado el evento el cliente se le entregará un obsequio que contendrá una camiseta, un jarro y una pluma si el monto es alto para los demás se hará que el cliente elija una opción.

Ilustración 3. 44 Plumas ecológicas



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 45 Fundas ecológicas



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 46 Jarro



Elaboración: Autoras

Ilustración 3. 47 Modelo de camiseta



Elaboración: Autoras

- **Fuerza en venta**

El asesor comercial y el administrador estarán a cargo de que las metas se cumplan en su totalidad, en eventos feriales tales como la Feria Socialité, quienes se encargarán de informar al visitante y a su vez entregar material promocional del club.

Dicho personal son quienes tienen todo el conocimiento sobre la parte comercial, contestarán llamadas y podrán realizar cotizaciones, visitar clientes y brindar un asesoramiento integral.

En caso de gestionar una visita el dinero será desembolsado de caja chica, en caso de que el administrador no cuente con su vehículo. El asesor comercial deberá estar en constante comunicación con el administrador, ambos gestionarán los resultados obtenidos.

El cronograma establecido para la contratación del asesor comercial se detalla a continuación:

Ilustración 3. 48 Cronograma de actividades

Mes	Actividad
Octubre	Proceso de Reclutamiento de asesores
Noviembre	Selección del asesor
Noviembre	Reuniones de capacitación junto con el administrador
Diciembre	Trabajo operativo en oficina

Elaboración: Autoras

3.8 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

La programación del plan de medios se manejará de manera integral, cubriendo con actividades y comunicación en cada mes, los colores a continuación indican la semana en la que se contará con publicidades, participación en feriales, promociones en redes sociales y envío de mailings con boletines digitales, los mismos cuentan con 2 colores los cuales identifican el objetivo de cada uno de ellos; sean estos informativos o promocionales respectivamente.

Ilustración 3. 49 Programación del plan de medios

PLAN DE MEDIOS																																																
Medio	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Cosas																																																
Canje - Feria Socialité																																																
Internet / Redes Sociales																																																
Mailing																																																
Material P.O.P																																																
Línea Gráfica																																																
Página Web																																																

Informativos
 Promocionales
 Promoción en Fan page

Elaboración: Autoras

3.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO

- **Reporte de gestión de venta**

Diariamente el asesor comercial deberá informar su gestión de ventas al administrador por medio de un reporte en donde detallará lo realizado en el día y así se podrá medir los resultados.

A continuación se presenta el formato que se deberá llenar:

Tabla 3. 10 Reporte de gestión en ventas

Reporte de gestión diaria en ventas				
Fecha:				
Nombre de cliente contactados	Cantidad de colaboradores	Fechas importantes de la compañía	Muestran Interés	Estado del cliente

Elaboración: Autoras

- **Nivel de satisfacción del cliente**

Después de cada realización de un evento se enviará por correo electrónico a los organizadores una encuesta para poder medir el grado de satisfacción del cliente, y de esta manera conocer si los servicios se están brindando de la manera correcta.

A continuación se presenta el formato de encuesta:

Tabla 3. 11 Encuesta para saber la satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN																	
Nombre del cliente:																	
Evento realizado:																	
Califique del 1 al 5, en donde 1 es completamente insatisfecho y 5 es muy satisfecho.																	
1. ¿Las instalaciones del club estuvieron en perfecto estado?																	
2. ¿El personal siempre estuvo dispuesto para despejar cualquier inquietud?																	
3. ¿califique del 1 al 5																	
<table border="1"><thead><tr><th>Descripción</th><th>Calificación</th></tr></thead><tbody><tr><td>Audio y Video</td><td></td></tr><tr><td>Transportación</td><td></td></tr><tr><td>Actividades de recreación</td><td></td></tr><tr><td>Actividades de integración</td><td></td></tr><tr><td>Decoración</td><td></td></tr><tr><td>Personal</td><td></td></tr><tr><td>Alimentación</td><td></td></tr></tbody></table>	Descripción	Calificación	Audio y Video		Transportación		Actividades de recreación		Actividades de integración		Decoración		Personal		Alimentación		
Descripción	Calificación																
Audio y Video																	
Transportación																	
Actividades de recreación																	
Actividades de integración																	
Decoración																	
Personal																	
Alimentación																	
4. ¿Volvería a realizar un evento en las instalaciones?																	
5. De acuerdo a la experiencia vivida ¿recomendaría el club Colón?																	
Sugerencias																	

Elaboración: Autoras

- **Indicadores de gestión y monitoreo**

Los colaboradores serán monitoreados bajo dos indicadores bajo ventas y número total de eventos lo que quiere decir que el área del ventas deberá cumplir un presupuesto en ventas la misma que será constatada con las ventas presupuestadas; de igual manera el área administrativa estará a cargo de que del total de eventos realizados sean encuestados la mayor

cantidad de personas, para así medir la satisfacción del cliente, ambas gestiones serán evaluadas mensualmente.

Tabla 3. 12 Indicadores de gestión y monitoreo

área	índice	Indicador	Responsable	Periodicidad
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales / Ventas presupuestadas	Asesor Comercial	Mensual
Administrativo	Satisfacción de cliente	Número de total de eventos / Número de encuestados	Administrador	Mensual

Elaboración: Autoras

Tabla 3. 13 Indicadores de gestión y monitoreo de la programación

Actividades	Índice	Medición	Responsable	Periodicidad
Revista Cosas	Comunicación	Número de seguidores / Costo de la publicidad	Administrador	Trimestral
Feria Socialité	Comunicación	Número de visitas/ Numero de cotizaciones	Administrador	Anual
Internet / Redes Sociales	Recordación	Número de visitas / Inversión en redes	Administrador	Mensual
Mailing	Comunicación	Número de correos enviados / Número de cotizaciones recibidas	Asesor Comercial	Mensual
Material P.O.P	Comunicación	Número de entrega de flyers/ Número de seguidores	Administrador / Asesor Comercial	Mensual
Línea gráfica	Comunicación		Administrador	Anual
Página web	Comunicación	Número de visitas/ Número de cotizaciones solicitadas vía página web	Administrador / Asesor Comercial	Mensual

Elaboración: Autoras

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Dentro del plan de mercadeo aplicando las 7 P's del marketing como: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas, se crean estrategias de marketing directo con el objetivo de comunicar y potencializar ventas. Dichas estrategias están acompañadas de la mano de un personal de trabajo quienes serán responsables del cumplimiento.

El llegar al público a través de varios canales de comunicación directa como mailings, redes sociales entre otros, comunicará y fortalecerá relaciones para que así el club Colón sea considerado una de las primeras opciones al momento de realizar un evento social o empresarial.

Las alianzas estratégicas con los proveedores son parte fundamental del plan, ya que al contar con sus servicios diversifican la cartera haciéndola a su vez más atractiva para el público. Es por ello que se han realizado varias estrategias alineadas a todos los servicios ofertados y así cubrir todas las necesidades existentes.

Los objetivos y las actividades serán medidas bajo índices representativos en nivel de número de seguidores, en costo de pautas publicitarias, ventas generadas en canales, entre otros. Los mismos serán supervisados por personal de la empresa y su vez analizando de manera mensual, trimestral o anula, dependiendo de la frecuencia y programación de cada actividad.

Capítulo IV

Análisis financiero

4.1 DEFINICIÓN DE EGRESOS

4.1.1 Costos de Producción

El club trabaja directamente con proveedores los cuales le ofrecen los servicios a un bajo costo para que así el club los pueda ofertar y sobre el total de ventas se obtiene un porcentaje representado en comisiones con un mínimo de 29% y un máximo de 67% por cada servicio, a continuación se presenta el cuadro de comisiones.

Tabla 4. 1 Comisiones

Detalle	% de ganancia
Estación de Cocteles	40%
Adecuación total de flores	42%
Arco de flores	57%
Dj	33%
Fotos y Filmación	29%
Mesa de fondue	56%
Mesa de queso	60%
Mesa de bajativo	57%
Maestro de ceremonia o animador	56%
Mariachi	33%
Torta de 7 libras masa de novia	51%
Bocaditos de sal y dulce 1300	55%
Transportación para los invitados	50%
Uso de las instalaciones privadas para charlas	55%
Paseo en caballo	60%
Paseo en lancha	67%
CeiboPack	53%
CiprésPack	55%
PinoPack	54%

Elaboración: Autoras

4.1.2 Gastos de marketing y comunicación

Los gastos de marketing están calculados acorde a un presupuesto establecido sobre los ingresos por las ventas de la empresa.

Tabla 4. 2 Gastos de marketing y comunicación

PUBLICIDAD		
	Detalle	Valor
REVISTA	4 Pautas	\$ 5.107,20
Roll Up	Impresión y estructura	\$ 60,00
Stand	feria Socialité y estructura del stand	\$ 2.800,00
Imagen de marca	Linea gráfica	\$ 300,00
Artes de comunicación	Piezas gráficas y boletines	\$ 200,00
Página web		\$ 1.500,00
Material POP	Jarro, plumas, camisetas, bolsos, flyers, tarjetas de presentación, pines	\$ 4.390,00
Redes Sociales	Facebook, instagram, twitter	\$ 672,00
Mailing	Compra de plataforma y base de datos	\$ 111,96
Costos en redes	Costo de promociones en redes	\$ 627,20
TOTAL		\$ 15.768,36

Elaboración: Autoras

4.1.3 Gastos adicionales del plan

Adicionalmente se suman los gastos administrativos

Tabla 4. 3 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS								
Detalle	cantidad	Sueldo Básica	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Aporte al IESS	Total por mes	total anual
Administrador	1	\$ 520,00	\$ 28,33	\$ 43,33	\$ 21,67	\$ 57,98	\$ 555,35	\$ 6.664,24
Asesor comercial	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91	\$ 372,92	\$ 4.475,08
Mantenimiento	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91	\$ 372,92	\$ 4.475,08
Seguridad	3	\$ 1.020,00	\$ 28,33	\$ 85,00	\$ 42,50	\$ 113,73	\$ 1.062,10	\$ 12.745,24
TOTAL							\$ 2.363,30	\$ 28.359,64

Elaboración: Autoras

Tabla 4. 4 Servicios básicos del club y la oficina

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	Mensual	Anual
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 270,00	\$ 3.240,00

Elaboración: Autoras

Tabla 4. 5 Alquiler de oficina

ALQUILER		
Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaboración: Autoras

4.1.4 Proyección de ventas

El club Colón cuenta con tres paquetes en los cuales se fijará al momento de realizar el flujo de caja en la que se dirige a su mercado empresarial en donde se obtiene una base de datos de 1836 cliente, de empresas de la cámara de comercio y de la pequeña industria. En la que se espera obtener 55 clientes y que realicen el 3% de eventos mensualmente lo que equivale a 5 empresas al mes.

Adicionalmente se espera obtener el 75% de días en la que se tendrá mayor frecuencia de eventos los cuales son los días jueves, viernes, sábados y domingos, en lo que habría un nivel de ocupación de 12 días de eventos mensuales, en donde 5 días serán ocupados por las empresas y el resto de días son para las personas naturales. Asimismo obteniendo el 62% de ocupación los meses con menos eventos en la que solo se ocuparán 10 días con eventos y el 90% que serán los meses más altos con 14 días del mes de ocupación.

Además se proyecta tener 30 invitados indiferente a cada evento lo que significaría que habría una influencia de 360 personas al mes.

Tabla 4. 6 Proyecciones de asistencia al club

		Bases de Datos	
Cámara pequeña industria			280
Cámara Comercio Gye			1556
Total de Empresas			1836
Porcentaje de Captación 3%	Total de Empresas año		55
	Total empresas mensuales al 3%		5
Porcentaje de Captación 75%	Total días por mes real		16
	Total días proyectado al 75%		12
		Personas x evento	Total personas
	Días proyectado para empresas	5	30
	Días para sociales	7	30
		Total	360

Elaboración: Autoras

Por último se realizó una media de los paquetes que ofrece el club para los clientes en la que dio un valor de \$24,27 promedio el plato por invitado en la que se pudo obtener un promedio de ventas mensual de acuerdo a los meses más bajos y altos, además \$728.10 dólares que será el valor mínimo con el que una persona realizaría un evento.

Tabla 4. 7 Ventas por paquetes al mes

Promedio de ventas	\$ 24,27
Promedio número de personas mensuales	360
Total de ventas por paquete 75%	\$ 8.736
Total de ventas por paquete 62%	\$ 7,221,76
Total de ventas por paquete 90%	\$ 10,483,20

Elaboración: Autoras

Luego de haber calculado los ingresos, se determinan los valores mensuales que se manejarán para el año 2015. Considerando temporadas bajas

medias y altas, asimismo como parte de los otros ingresos se ha considerado los complementos adicionales a los paquetes que ofrece el club como: alquiler de dj, decoración, paseo en caballo entre otros que representan un 10% sobre el total mensual de las ventas. Junto con estos valores, se proyectará el ejercicio en la siguiente tabla:

Tabla 4. 8 Detalle del flujo de caja

Detalle												
Número de Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Días totales del mes (jueves, viernes y fines de semana)	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
% de Ocupación al mes	0%	62%	62%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	90%	90%
Días de ocupación real al mes	0	10	10	12	12	12	12	12	12	12	14	14

Elaboración: Autoras

4.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 4. 9 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL														
Detalle	Pre-Inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
Saldo Inicial		\$ 20.000,00	\$ 16.003,75	\$ 16.138,34	\$ 16.272,93	\$ 17.273,67	\$ 18.274,41	\$ 19.275,15	\$ 20.275,89	\$ 21.276,62	\$ 22.277,36	\$ 23.278,10	\$ 25.278,24	
Entradas														
Ventas		\$ -	\$ 7.221,76	\$ 7.221,76	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 8.736,00	\$ 10.483,20	\$ 10.483,20	\$ 96.561,92
Otros ingresos			\$ 722,18	\$ 722,18	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 873,60	\$ 1.048,32	\$ 1.048,32	\$ 9.656,19
Préstamo	\$ -													
Aportación	\$ 20.000,00													
Total de entradas	\$ 20.000,00	\$ -	\$ 7.943,94	\$ 7.943,94	\$ 9.609,60	\$ 11.531,52	\$ 11.531,52	\$ 106.218,11						
Salidas														
Inversión de activos														
Costo de venta		\$ -	\$ 3.654,21	\$ 3.654,21	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 4.420,42	\$ 5.304,50	\$ 5.304,50	\$ 48.860,33
Comisiones de venta			\$ 158,88	\$ 158,88	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 192,19	\$ 230,63	\$ 230,63	\$ 2.124,36
Servicios Básicos		\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Alquiler		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y salarios		\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 2.363,30	\$ 28.359,64
Gastos de marketing		\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 1.212,95	\$ 14.555,40
Tota de salidas		\$ 3.996,25	\$ 7.809,34	\$ 7.809,34	\$ 8.608,86	\$ 9.531,38	\$ 9.531,38	\$ 98.939,74						
Flujo Neto Acumulado	\$ 20.000,00	\$ 16.003,75	\$ 16.138,34	\$ 16.272,93	\$ 17.273,67	\$ 18.274,41	\$ 19.275,15	\$ 20.275,89	\$ 21.276,62	\$ 22.277,36	\$ 23.278,10	\$ 25.278,24	\$ 27.278,37	\$ 7.278,37
Ganancia acumulado														\$ 7.278,37

Elaboración: Autoras

Tabla 4. 10 Flujo de caja anual

Ingresos Operacionales	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 96.561,92	\$ 101.390,02	\$ 106.459,52	\$ 111.782,49	\$ 117.371,62
Otros Ingresos		\$ 9.656,19	\$ 10.139,00	\$ 10.645,95	\$ 11.178,25	\$ 11.737,16
Total de ingresos operacionales		\$ 106.218,11	\$ 111.529,02	\$ 117.105,47	\$ 122.960,74	\$ 129.108,78
Egresos Operacionales						
Costo de venta		\$ 48.860,33	\$ 51.303,35	\$ 53.868,52	\$ 56.561,94	\$ 59.390,04
Comisiones por venta		\$ 2.124,36	\$ 2.230,58	\$ 2.342,11	\$ 2.459,21	\$ 2.582,18
Servicios Básicos		\$ 3.240,00	\$ 3.272,40	\$ 3.305,12	\$ 3.338,18	\$ 3.371,56
Alquiler		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73
Sueldos y salarios		\$ 28.359,64	\$ 29.777,62	\$ 31.266,50	\$ 32.829,83	\$ 34.471,32
Gastos de marketing		\$ 14.555,40	\$ 15.283,18	\$ 16.047,33	\$ 16.849,70	\$ 17.692,19
Total de egresos operacionales		\$ 98.939,74	\$ 103.667,13	\$ 108.719,59	\$ 114.023,36	\$ 119.591,00
Flujo Operacional		\$ 7.278,37	\$ 7.861,89	\$ 8.385,88	\$ 8.937,38	\$ 9.517,78
Ingresos No Operacionales						
Aportacion	\$ 20.000,00					
Préstamo	\$ -					
Total de ingresos no operacionales	\$ 20.000,00					
Egresos No Operacionales						
Pago de interes préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de capital de préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto	\$ -20.000,00	\$ 7.278,37	\$ 7.861,89	\$ 8.385,88	\$ 8.937,38	\$ 9.517,78

Elaboración: Autoras

4.3 ANALISIS FINANCIERO TIR, VAN, ROI

Tabla 4. 11 Análisis financiero

VAN	\$ 7.629,59
TIR	29%
ROI	\$ 2,94

Elaboración: Autoras

Como se puede observar el Valor Actual Neto (VAN) es de \$7.629,59 el mismo que se obtuvo considerando una tasa del 15% promedio que se espera que la industria del turismo crezca para el año 2015, sabiendo que la industria de del año 2012 al 2014 subió el 21% (Banco Central del Ecuador) y siendo conservadores se espera que la rentabilidad del proyecto crezca en el valor proyectado. Un valor mayor a cero al ser positivo el proyecto se acepta.

Con una TIR de 29% que significa que es hay una buena rentabilidad en el proyecto.

En el ROI por cada dólar que se invierte retorna 2,94.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se puede concluir de acuerdo a lo analizado que si bien es cierto no se contará con inversión en infraestructura sin embargo se tiene contemplado cubrir con un aporte capital propio de \$20.000 los gastos de marketing, nómina de colaboradores, entre otros. Todos los servicios serán subcontratados y se obtendrá una ganancia del 46% sobre el PVP por lo cual lo ideal es vender una mayor cantidad de paquetes y los servicios adicionales con costo.

Dentro del promedio de ventas establecido se determinó contar con una participación del 75% de ocupación total, considerando los días Jueves, viernes, sábado y domingo como los días de mayor movimiento en el club, relacionando esto con lo anterior el número de eventos que se podrán realizar cada mes para cumplir el porcentaje establecido es de 12 eventos, sean estos empresariales o sociales.

Debido a que no cuenta con un histórico en ventas, se ha realizado una proyección en base a una media de los 3 paquetes a ofrecer y contemplando un mínimo de 30 personas por evento, lo cual nos da como resultado ventas mensuales de \$9,609,60 contemplados desde el mes de Febrero.

Es por esto, que se determina que el mínimo de venta por evento que se debe tener para cubrir los costos fijos es de \$2,783.30, sin embargo esto se estima en un escenario pesimista.

Se concluye después de haber realizado la parte financiera, que el proyecto es rentable para el club Colón.

CONCLUSIONES

En la propuesta de este proyecto, se impulsa a la apertura de las instalaciones del club Colón para realizar evento empresariales y sociales, se realizó un diagnóstico situacional de cómo se encontraba actualmente y a raíz de aquello crear la cartera de servicios ofrecer, en donde la infraestructura sea amigable al momento de implementarlo.

Por otra parte se realizó una investigación de mercados para poder conocer las necesidades de los consumidores sean estos personas naturales y jurídicas, del cual se llegó a la conclusión que las personas que contratan un local para realizar un evento especial al aire libre son bastantes motivadas por el vivir algo diferente e inolvidable en compañía de sus seres queridos, así mismo las tendencias juegan un papel muy importante, ya que la mujer es quien está atenta a las mismas y por consiguiente toma la decisión, lo que no es el caso de las empresas ya que es un mercado mixto de libre decisión por parte del departamento de talento humano o compras.

Entre los objetivos de marketing que se propusieron fueron alcanzar el volumen de venta necesario para poder solventar los costos del club, es por ello que se generaron diferentes estrategias y tácticas comerciales para así cumplirlas, entre lo más destacado se encuentra la comunicación OTL que se generó.

El presupuesto y el análisis financiero muestran la factibilidad del proyecto, de acuerdo al análisis financiero se determina que se puede tener una TIR 28% generando un incremento en ventas del 5% para el año 2015.

RECOMENDACIONES

- * Crear fuertes relaciones con el cliente aprovechando en su totalidad el crecimiento interesante con el que cuenta Guayaquil al realizar eventos empresariales y sociales al aire libre.
- * Potencializar el interés por realizar eventos al aire libre manteniendo la cultura de vivir momentos diferentes e inolvidables en compañía de sus seres queridos.
- * Comunicar masivamente la distancia de la ciudad de Guayaquil a Nobol, a tan solo 30 minutos.
- * Cada año aumentar las ventas con un porcentaje que represente el 5%, y a su vez considerar más captación de empresas sobre el total para que el club cuente con una cartera mucho mayor.
- * Invertir más en comunicación para que el grupo objetivo conozca a profundidad la experiencia de servicio que brinda el club Colón.
- * Seguimiento del plan propuesto mes a mes para analizar si el proceso se encuentra en orden.
- * Estar atentos a las cotizaciones que se realicen por la web y que las respuestas del asesor comercial no sobrepasen las 24 horas.
- * Mantener a los colaboradores motivados para que así el desempeño de cada uno de ellos sea el óptimo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco central del Ecuador . (Abril de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (11 de Septiembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo* . Obtenido de Balanza Turística : <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Bodas Ecuador . (22 de Enero de 2013). *Novedades* . Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://bodasecuador.com/>
- Diario El Comercio . (7 de Marzo de 2014). *Negocios* . Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (22 de Abril de 2014). *Economía* . Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/economia-de-ecuador-crecio-2013.html>
- Diario Hoy. (5 de Junio de 2014). *Noticias Ecuador*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de inflación : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-indica-una-baja-en-la-inflacion-de-0-04-en-mayo-607730.html>

- Ekos. (2014). Raking Empresarial top 1000. *EKOS*, 52.
- El Financiero. (2014). *Economía* . Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>
- El Télegrafo. (16 de Agosto de 2012). *Economía*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/turismo-es-el-cuarto-rubro-que-aporta-a-la-economia-2.html>
- EL Universo. (23 de Enero de 2014). *El Universo*. Recuperado el 22 de Junio de 2014, de El Universo: <http://m.eluniverso.com/noticias/2014/01/24/nota/2075156/505198-visitas-santuario-2013>
- Eventioz. (2013). *Nuevas tendencias de eventos* . Recuperado el 22 de Junio de 2014, de <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>
- Gregory Mankiw. (2007). *Principios de Macroeconomía*. Argentina: 6ta edicion .
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Informe de competitividad global . (2013). *Ingreso per cápita* . Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l69RaslJiQkJ:www.lacamara.org/prueba/images/boletines/2012%2520agosto%2520be%2520ccg%2520icg%25202012%2520ecuador%2520avanza%2520pero%2520aun%2520sigue%2520entre%2520los%2520ultimos.pdf+pib+per+capita+p>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Resultados del Censo 2010 Población y Vivienda:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014 , de Inflación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionMarzo2014/Reporte_%20inflacion_marzo-14.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de Población : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB_iframe=true&height=512&width=1242

La otra . (2014). *Noticias* . Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://laotra.com.ec/index.php/category/1061-una-matriz-que-levantara-30-sectores>

Ministerio de Turismo. (2014). *Negocios turísticos productivos* . Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=48>

Ministerio de Turismo. (Abril de 2014). *Principales indicadores de turismo* . Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Rendición de cuentas*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/MRendicionCuentas.pdf>

Ministerio del Ambiente. (1 de Julio de 2012). *Noticias* . Recuperado el 6 de Julio de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Mucho Mejor Ecuador. (2014). *Requisitos* . Recuperado el 4 de Junio de 2014, de <http://www.muchomejorecuador.org.ec/acerca-de-la-corporacion>

Naresh Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhota, *Investigación de Mercados* (pág. 79). México: Pearson Educación.

Perfectura del Guayas . (25 de Marzo de 2012). *Guayas Turistico*. Recuperado el 6 de Junio de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-de-la-fe>

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición ed.). (R. E. García, Trad.) México: Pearson Educación.

Prefectura del Guayas. (2014). Recuperado el 8 de Junio de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-de-la-fe>

Romer, D. (2012). *Macroeconomía* . Madrid: 3era edición .

ANEXOS 1

Entrevista #1

Industria: Manufactura

Empresa: Kimberly Clark

Entrevistada: Alejandra Viteri

Cargo: Jefe de Desarrollo de Talento

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Nosotros realizamos reuniones de trabajo, de equipo, fiestas, integraciones, capacitaciones, entre otros.

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Hemos realizado en lugares abiertos como: Barceló Colón Miramar, Biblos, Paintball, Punta Cantinela y hoteles que tengan áreas verdes.

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

Normalmente la persona que toma la decisión es el Jefe de Compras pero todos los proveedores licitan o sino referidos por personas internas que ya han trabajado con ellos o por internet.

5. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar?

Que en el lugar tenga todo, como por ejemplo que haya breaks y almuerzos para el personal y uno no tenga que salir a buscar las cosas.

6. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?

El valor cancelado por persona fue de \$25

7. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

Las actividades que se desarrollan son entre semanas considerando los días jueves o viernes por balance familiar, normalmente son ida y vuelta pero depende del evento que se queden a dormir.

8. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

Depende del evento, pueden ir mínimo 30 personas o un máximo de 100 a 120 personas.

9. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

Si son capacitaciones unos 6 o 7 eventos en el año, y sin son fiestas, olimpiadas o aniversarios 3 veces al año con la familia.

10. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Muy importante, hace que la gente tenga otra perspectiva de las cosas y se desconecten de la oficina.

11. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Si, habría que revisar las instalaciones, las instalaciones deben ser arregladas, es súper importante que cuenten con todo lo necesario, para nosotros es importante que tenga todo de Kimberly, los baños con los jabones, toallas dispensadores de la marca.

Entrevista #2

Industria: Manufactura

Empresa: Cervecería Nacional

Entrevistado: Pablo Chang

Cargo: Director de planificación logística

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si, normalmente tratamos de buscar espacios en donde las personas puedan distanciarse del trabajo para que se involucren con las actividades y los objetivos que buscamos lograr.

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Algunos tipos de eventos que van desde las fiestas de la compañía en navidad, despliegues de metas y eventos de comunicaciones masivas dirigidas a sus empleados.

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Buscamos sitios fuera de la empresa, sitios que no solamente puedan proveer instalaciones para que las personas estén sentadas sino más bien instalaciones en las cuales se puedan hacer actividades al aire libre, para que las personas tengan esparcimiento.

El último evento al que fuimos fue el Hillary que queda por Arenillas, y ellos dentro de sus instalaciones tienen un lugar cerrado para actividades formales, también tienen piscinas, discoteca para que puedan integrarse.

También hemos hecho eventos en Guayaquil, como en el Hilton, Oro Verde y en Clubs campestres como el Country Club o La Costa, también la hacienda San Rafael creo que la mayor diferencia es dependiendo el tipo de actividades. Si son actividades de recreación lugares al aire libre y si son cosas más formales en un hotel.

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

El departamento de compras se encarga de hacer la búsqueda de los sitios, pero los medios de comunicación es el de boca a boca y búsquedas a través de internet. Siempre contamos con proveedores que nos mantienen actualizados de las nuevas tendencias y así nosotros emplearlas.

5. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar?

Que sea al aire libre con lugares cómodos.

6. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?

El valor cancelado por persona fue de \$35

7. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

Eventos de un día, todo depende de la agenda y del evento, pero mayoritariamente son ida y vuelta. Puede ser un día sábado.

8. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

Hemos tenido eventos de mucha cantidad de gente, eventos muy grandes de 400 a 500 personas y eventos pequeños que van entre 10 y 60 personas. El tipo de organización depende de la cantidad de personas. Los sitios a los que nosotros acudimos siempre hay una persona que nos asesora para que el cronograma se cumpla, esto es importante porque genera valor.

9. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

Promedio de cuatro actividades al final de cada trimestre, cada área realiza sus eventos.

10. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Es lo más apropiado para que logren desconectarse y estando en la planta no se lo lograría.

11. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Claro, como te decía nosotros hemos hecho actividades en Arenillas que está bastante lejos pero el lugar es atractivo, también hemos hecho en Esmeraldas y en Quito. Por eso creo que el tema de la ubicación es bastante privilegiado porque está cerca de Guayaquil, más bien depende de que el lugar sea cómodo, ya que la gente suele ser muy crítica, debe tener la infraestructura adecuada. Por ejemplo si vamos a un lugar de 60 personas debe haber de 3 a 4 baños para cada sexo, los baños limpios, la comida adecuada, etc. Esto quita estrés y permite concentrarse. Creo que Nobol es un buen sitio y todo depende más de lo que el Club nos pueda ofrecer.

Entrevista #3

Industria: Comercial de servicio

Empresa: Join Tours

Entrevistada: María Gabriela Gracia

Cargo: Directora

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Bueno, el evento fue de comunicación que trataba incentivar varias marcas, se llamaba el mercadillo, fue en Manta en plaza del sol.

Por lo general cuando son eventos de integración se lo han hecho localmente, solo hemos hecho uno en la Garza Roja y Finca la Gloria.

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Garza Roja y Finca la Gloria

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

Redes sociales y mails masivos, en donde te ofertaban el día por un monto bajo era todo ilimitado.

5. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar?

Cercanía a Guayaquil y precio. Ya que se debe ir y volver en un mismo día por el tema de los empleados. En Bucay fuimos a Rafael que nos gustó porque contamos con un asesor, fuimos a una montaña para hacer bicicleta y el equipo de trabajo se divirtió.

6. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?

El valor cancelado por persona fue de \$28

7. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

Ida y vuelta, ya que puede ser un día viernes

8. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

En el primer evento lo hacemos cuando es aniversario y se llaman a los principales clientes, proveedores y personal de la empresa, no más de 15 personas y en el segundo no más de 20 personas.

9. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

Una vez al año, por lo general cuando es aniversario fuera de la ciudad.

10. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Ellos lo aprecian bastante porque es una oportunidad que tienen para salir, para desestresarse para no estar en el ambiente de todos los días, se resetean automáticamente y saben que es importante para ellos. Y se crea esto de trabajar es divertido.

11. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Dependiendo de la oferta, ver que ofrecen versus a las otras empresas, se analiza precio, actividades, instalaciones, y ver el equipo que lo integra ósea contar con un asesor.

Entrevista #4

Industria: Comercial de servicio

Empresa: A&M

Entrevistado: Julio Astudillo

Cargo: Gerente General

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si, hace mucho tiempo

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Los lleve a la playa a mi casa donde había buen ambiente

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Km. 10.5 vía a data

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

Bueno la casa es mía por eso se lo realizó ahí, ya no la tenemos.

5. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

Ida y vuelta

6. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?

El valor cancelado por persona fue de \$0

7. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

Acudieron 15 personas.

8. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

Dos veces al año ya que puede ser entre semana.

9. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Honestamente pienso que lo vienen con otro ánimo a trabajar, es positivo para la empresa porque vienen con otra mentalidad, no es un gasto ya que se tiene un buen rendimiento, para nosotros es una inversión.

10. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Si, definitivamente si por la cercanía. Me adelanto a pensar que es el target, ya que se sentirán más en ambiente.

Entrevista #5

Industria: Comercial de servicio

Empresa: Generamedios S.A.

Entrevistada: Roxana Pavón

Cargo: Recursos Humanos

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Bueno hemos realizado eventos de integración con los colaboradores.

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Lo hemos realizado en el Ocean Club que queda en Playas.

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

En esta ocasión por mailing me llegaron paquetes empresariales, pero normalmente lo hacemos por referidos.

5. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar

Bueno, nos gustó mucho el lugar por la infraestructura y más que todo porque era en la playa. La comida también fue muy importante porque nos ofrecieron una buena opción de desayunos y almuerzos para todos.

6. ¿Cuál fue el valor cancelado por persona por el servicio recibido?

El valor cancelado por persona fue de \$32

7. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

En esta ocasión fue ida y vuelta, salimos desde la mañana y regresamos en la noche.

8. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

Acudimos 30 personas

9. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

1 vez al año y puede ser un día viernes

10. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Es muy importante porque se relajan y se integran más como compañeros y amigos, ya que esto es una familia del día a día.

11. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Claro que sí, nos gusta mucho conocer otros lugares que brinden excelentes servicios.

Entrevista #6

Industria: Manufacturera

Empresa: Pepsi Cola

Entrevistado: Pedro flores

Cargo: Analista de Personal

1. ¿Han realizado eventos empresariales fuera o dentro de la ciudad al aire libre?

Si

2. ¿Qué tipo de eventos han realizado?

Realizamos integraciones para el personal de manufactura

3. ¿En qué lugares lo han realizado?

Royal Decameron de Mompiche y Hacienda San Rafael

4. ¿A través de qué medios de comunicación encontraron los lugares?

Por referencias

5. ¿Qué es lo que le atrajo de este lugar?

Yo no he ido, pero los chicos de manufactura me comentaron que las bebidas son ilimitadas o las llevamos nosotros, el uso de las instalaciones fueron muy cómodas.

6. ¿Normalmente cuánto tiempo duran estas actividades en días?

Un día ida y vuelta y se lo puede realizar un día domingo.

7. ¿Cuántas personas acudieron al evento?

200 personas

8. ¿Normalmente cuantas veces al año la empresa realiza este tipo de actividades?

Una vez al año

9. ¿Qué tan importante es que los empleados salgan de su lugar de trabajo para este tipo de actividades?

Es bastante importante porque se hace un cambio de ambiente y se mejora el clima laboral de los compañeros y se enseña a trabajar en equipo.

10. ¿Si existiera un club en el cantón Nobol, que le brinde actividades diversas para su organización contrataría sus servicios?

Si tienen todas las condiciones que se necesitamos no habría inconveniente, el lugar debe tener espacios para actividades deportivas y que el club tenga nuestros productos ya que sino tienen no realizamos el evento.

ANEXOS 2

Imágenes de página web

Galería de fotos



HOME GALERÍA EVENTOS SERVICIOS RESERVAS

Galería de fotos



1 2 3 ▶

Ubicación

📍 Cantón Nobol, sector la Primavera, Nicolás Martínez y 25 de Octubre
☎ (0+1) 2410267 | Cell: 0987304151 - 0990002538
🌐 web@clubcolon.com
Nobol - Guayas

Contáctanos

Nombre:

E-mail:

Mensaje:

Síguenos

 clubcolon

 @clubcolon

 @clubcolon

©2014 CLUB COLÓN TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Eventos realizados



"Es mejor vivírselo que contarlo"

HOME

GALERÍA

EVENTOS

SERVICIOS

RESERVAS



Escoge uno de los paquetes para tu evento

Eventos sociales:

Matrimonios · Quinceañeras · Cumpleaños · Grados · Bautizos · Fiestas infantiles · Fiestas temáticas · Olimpiadas familiares entre otros.

Eventos empresariales:

Mañanas deportivas · Días de integración empresarial · Reuniones de negocios · Seminarios · Conferencias magistrales.



CeiboPack

\$ 15.00
por persona

Refrigerio: (elegir una opción)

- Tortilla de verde, humita o bolón
- Café, jugo o té
- Maduro con queso

Almuerzo: (elegir una opción)

- Seco de pollo
- Fritada
- Ajizo con menestra y carne



CiprésPack

\$ 22.00
por persona

Entrada (elegir 2 opciones)

- País Bruschetas
- Boloncitos
- Espanaditas de verde
- Canastillas rellenas
- Cocinitos de ceviche
- Café, Jugo o té

Plato Fuerte (elegir una opción)

- Paella
- Medallones de pollo en salsa de champiñones
- Filet mignon con vegetales al vapor

Ensaladas (elegir una opción)

- Papas gratinadas
- Ensalada Waldorf
- Ensalada tropical

Pastre (elegir una opción)

- Pie de limón o dulce de tres leches



PinoPack

\$ 28.00
por persona

Entrada (elegir 2 opciones)

- Cóctel de camarones en salsa
- Croquetas de atunado (sushi) jirirí en salsa anguila decorado con caviar
- Café, Jugo o té

Plato Fuerte (elegir dos opciones)

- Pavo en salsa de cítricos pasas
- Medallones de lomo en salsa de vino tinto
- Lomo de cerdo hawaiano
- Sorbon blue

Ensaladas (elegir una opción)

- Ensalada cesar con las 3 vinagretas
- Ensalada mexicana
- Vegetales gratinados

Pastre (elegir una opción)

- Dessert cake
- Brownie con helado
- Bananas: ten pura

Ubicación

📍 Cantón Nobol, sector la Primavera, Nicolás Martínez y 25 de Octubre
☎️ (01) 2440267 | Cel: 0987304454 - 0990002538
🌐 web@clubcolon.com
Nobol - Guayas

Contáctanos

Nombre:

E-mail:

Mensaje:

Enviar

Síguenos

📘 clubcolon
🐦 @clubcolon
📷 @clubcolon

Servicios



"Es mejor vivirla que contarla"

HOME

GALERÍA

EVENTOS

SERVICIOS

RESERVAS



Actividades de Recreación

1. Uso de las canchas de fútbol
2. Uso de las canchas de Volley
3. Uso de las canchas de Basketball
1. Uso de la piscina

Actividades de Integración

1. Carrera de sacos
2. Carreras de sancos
3. Carrera de bote con remo
1. Cabo comando
5. Baile de la naranja
6. Equilibrio de fuerzas

Ubicación

📍 Cantón Nobol, sector la Primavera, Nicolás
Martínez y 25 de Octubre
☎ (01) 2410267 | Cel: 0987304151 - 0990002538
🌐 web@clubcolon.com
Nobol - Guayas

Contáctanos

Nombre:

E-mail:

Mensaje:

Enviar

Síguenos

f clubcolon
🐦 @clubcolon
📷 @clubcolon

Reservas en línea



"Es mejor vivirlo que contarlo"

HOME

GALERÍA

EVENTOS

SERVICIOS

RESERVAS

Solicitud de Reservas

Nombre Completo *

Email *

Teléfono *

Ciudad

Tipo de Evento

- Eventos sociales: Matrimonios · Quinceañeras · Cumpleaños · Grados · Bautizos · Fiestas infantiles · Fiestas temáticas · Olimpiadas familiares entre otros.
- Eventos empresariales: Mañanas deportivas · Días de integración empresarial · Reuniones de negocios · Seminarios · Conferencias magistrales.

Fecha de Llegada*

Asistentes*

20

Hora de Llegada*

Elige el paquete de preferencia*

- CeiboPack
 CiprésPack
 PinoPack

CeiboPack

\$ 15,00
por persona

Refrigerio: (elegir una opción)
· Tortilla de verde, humita o bolón
· Café, jugo o té
· Maduro con queso

Almuerzo: (elegir una opción)
· Seco de pollo
· Fritada
· Filet con menestra y carne

CiprésPack

\$ 22,00
por persona

Entrada: (elegir 2 opciones)
· Filet Bruchetas
· Bolonchitos
· Empanaditas de verde
· Canesfitas rellenas
· Cachalitos de ceviche
· Café, Jugo o té

Plato fuerte: (elegir una opción)
· Paella
· Medallones de pollo en salsa de champiñones
· Filet mignon con vegetales al vapor

Ensaladas: (elegir una opción)
· Papas gratinadas
· Ensalada Waldorf
· Ensalada tropical

Dessert: (elegir una opción)
· Pie de limón o dulce de tres leches

PinoPack

\$ 28,00
por persona

Entrada: (elegir 2 opciones)
· Edictel de camarones en salsa
· Croquetes de albacora
· (sushi) nigiri en salsa anguila decorado con caviar
· Café, Jugo o té

Plato fuerte: (elegir dos opciones)
· Pavo en salsa de ciruelas pasas
· Medallones de lomo en salsa de vino tinto
· Lomo de cerdo hawaiano
· Gordon blue

Ensaladas: (elegir una opción)
· Ensalada cesar con las 3 vinagretas
· Ensalada mexicana
· Vegetales gratinados

Dessert: (elegir una opción)
· Cheesecake
· Brownie con helado
· Bananitas con puré

Notas adicionales

Enviar solicitud

Ubicación

📍 Cantón Nobol, sector la Primavera, Nicolás
Martínez y 25 de Octubre
☎️ (01) 2410267 | Call: 0987301451 - 0990002538
✉️ web@clubcolon.com
📍 Nobol - Guayas

Contáctanos

Nombre:

E-mail:

Mensaje:

Enviar

Síguenos

clubcolon
 @clubcolon
 @clubcolon

ANEXOS 3

PRODUCTO:	CLUB COLÓN					
CAMPAÑA:	ES MEJOR VIVIRLO QUE CO					
Mes: Agosto Canje Publicitario						
MEDIO	EVENTO	CIUDAD	FECHA	BENEFICIOS	VALOR	VALOR
EXPOPLAZA	FERIA SOCIALITÉ	GUAYAQUIL	7 al 9 Agosto del 2015	Espacio delimitado (showroom) para la exhibición de sus productos en área estratégica del Salón de Presidentes Incluye stand de 3x3 Colocación de un banner en la planta baja por el área del ingreso a la feria Presencia de marca con logo en la publicidad del evento Mención de su marca e incluso de logo en la guía de expositores en la página que resume las empresas auspiciantes Presencia del logo en la página web del evento 20 entradas al coctel de inauguración 100 pases de cortesía para el evento *Se realizará una actividad de integración o fiesta de fin de año para 100 colaboradores del grupo expoplaza	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00
					\$ 2.800,00	