



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Tesis de Grado para la Obtención del Título de
Ingeniera en Mercadotecnia

Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos
“Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su
posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones
Profesionales de la ciudad de Quito

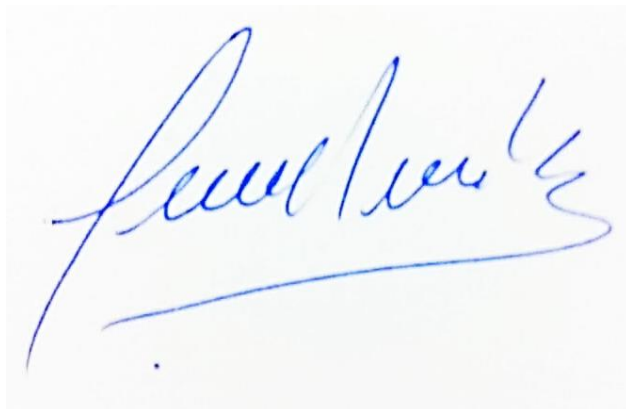
Autora: María Verónica Amores Martínez

Directora: Ing. Ana Llumiquinga García

Quito, diciembre 2016

APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, Ingeniera Ana Llumiquinga García, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: plan de marketing digital para la Empresa Organizadora de Eventos ““Terra Eventos””, con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito, de la estudiante María Verónica Amores Martínez alumna de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.



Ing. Ana Llumiquinga García


CC. 1710482033

D.M. Quito, diciembre 2016.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, María Verónica Amores Martínez, declaro que el trabajo de investigación denominado plan de marketing digital para la Empresa Organizadora de Eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Verónica Amores Martínez

CI: 1713700209

D.M. Quito, diciembre 2016.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios, por ser la luz de esperanza que siempre ha guiado mi camino.

A mis padres, por ser ese apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida.

A mi amado esposo, por ser mi voz de aliento y mi más grande soporte.

Y a mi hija, porque ella ha sido el empujón final necesario para cumplir esta meta.

María Verónica Amores Martínez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir este objetivo. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mis Profesores, por todo el apoyo brindado en este trabajo de grado, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron.

Finalmente, agradezco a mi madre Elsa, quien estuvo presente cada día, durante este largo recorrido.

María Verónica Amores Martínez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	14
1.1. EL PROBLEMA	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4. SISTEMATIZACIÓN	17
1.5. OBJETIVOS	18
1.5.1. Objetivo General	18
1.5.2. Objetivos Específicos	18
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. IDEA A DEFENDER	21
CAPITULO II	25
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	25
2.2. MARCO REFERENCIAL	29
2.3.1.1 Análisis PEST	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL	51
CAPITULO III	60
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	60
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	61
3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	61
3.2.2. Fuente de Información	62
3.2.4. Muestreo	63
3.3. ENCUESTA	65
3.3.2. FORMATO DE ENCUESTA	66
3.4. TABULACIÓN	67
3.6. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	70
3.7. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	73
CAPITULO IV	74
PLAN DE MARKETING DIGITAL	74
4.1. INTRODUCCIÓN	74
4.2. OBJETIVOS	76
4.3. POSICIONAMIENTO	77
4.4. MIX DE MARKETING	79
4.4.1. Producto	79
4.4.1.2. Marca	83
Eslogan	84
4.4.1.3. Servicios Ofrecidos	84
4.4.2. Plaza	88
4.4.3. Precio	89
4.4.4. Promoción	91
4.5. PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL	106
4.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	107
4.7. FUENTES DE TRAFICO	108
4.8. ESTRATEGIA DE VENTAS	109
CAPITULO V	112
EVALUACIÓN FINANCIERA	112
5.1. INVERSIONES	112

5.2. FINANCIAMIENTO	113
5.3. INGRESOS	113
5.4. COSTOS OPERATIVOS	114
5.5. GASTOS OPERATIVOS	115
5.5.1. Gastos de Administración	115
5.5.2. Gastos de Ventas y Marketing	115
5.6. ESTADOS FINANCIEROS	117
5.6.1. Estado de Situación Financiera	117
5.6.2. Estado del Resultado Integral	118
5.7. FLUJO DE EFECTIVO	118
5.8. VALOR ACTUAL NETO	119
5.9. TASA INTERNA DE RETORNO	122
5.10. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	122
CAPITULO VI	123
6.1. CONCLUSIONES	123
6.2. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 1. Eventos por áreas temáticas:	25
TABLA N. 2 – Uso de tecnología según Encuesta de Condiciones de Vida (INEC)	33
TABLA N. 3 – Perfil de Capacidades Internas	39
TABLA N. 4 – Perfil de Capacidad Competitiva	40
TABLA N. 5 – Perfil de Capacidad Financiera	41
TABLA N. 6 – Perfil de Capacidad Técnica	41
TABLA N. 7 – Perfil de Talento Humano	42
TABLA N. 8 – Resumen de Capacidades Internas	42
TABLA N. 9 – Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Económico	43
TABLA N. 10 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Político	44
TABLA N. 11 – Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Social	44
TABLA N. 12 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Competitivo	45
TABLA N. 13 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Geográfico	45
TABLA N. 14 – Resumen de Perfil de Oportunidades y Amenazas	46
TABLA N. 15 – Hoja de Trabajo FODA	47
TABLA N. 16 – Matriz de Impacto DOFA	48
TABLA N. 17 – Estrategias Matriz DOFA	50
TABLA N. 18 – Demanda insatisfecha	73
TABLA N. 19 – Competidores directos e indirectos	73
TABLA N. 20 - Carta de Servicios ofrecidos	84
TABLA N. 21 : Alianzas estratégicas posibles	89
TABLA N. 22 – Precios referenciales de la carta de servicios, sin incluir impuestos.	90
TABLA N. 23 – Precios Referenciales de la Competencia	90
TABLA N. 24 – Reseña de estrategia de promoción	91
TABLA N. 25: Aliados, marcas y enlaces de sitios web	94
TABLA N. 26 – Puntos clave para estrategia en Facebook	101
TABLA N. 28: Detalle de la Inversión Inicial	113
TABLA N. 29 - Ingresos Mensuales Proyectados, julio 2016 a junio 2017.	114
TABLA N. 30- Costos Mensuales Proyectados, julio 2016 a junio 2017.	115

TABLA N. 31 - Gastos Mensuales de Administración Proyectados, julio 2016 a junio 2017.	115
TABLA N. 32 - Gastos Mensuales de Ventas Proyectados, julio 2016 a junio 2017.	116
TABLA N. 33 - Estado de Situación Financiera Proyectado, julio a diciembre 2016.	117
TABLA N. 34 - Estado del Resultado Integral Proyectados, julio a diciembre 2016.	118
TABLA N. 35 - Flujo de Efectivo Proyectado, julio 2016 a junio 2017.	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1. Edad de los encuestados.	67
GRÁFICO N. 2. Tipo de sector.	68
GRÁFICO N. 3. Uso de redes sociales.	68
GRÁFICO N. 4. Frecuencia de contratación de servicios de eventos.	69
GRÁFICO N. 5. Presupuesto estimado de contratación.	70
GRÁFICO N. 6. Estrategias de Marketing para el logro de los Objetivos.	77
GRÁFICO N. 2: Acciones del plan de marketing digital, total general.	107
GRÁFICO N. 3: Clientes generados por acciones del plan de marketing digital.	108
GRÁFICO N. 4: Acciones del plan de marketing digital por cada canal.	109
GRÁFICO N. 5: Proceso de Ventas.	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N. 1: Logotipo de la empresa	83
ILUSTRACIÓN N. 2: Desayuno corporativo	85
ILUSTRACIÓN N. 3: Seminario	86
ILUSTRACIÓN N. 4: Servicio de almuerzos / cenas	87
ILUSTRACIÓN N. 5: Imágenes de paquetes de servicios	87
ILUSTRACIÓN N. 5: Publicidad digital de la empresa “Terra Eventos”	93
ILUSTRACIÓN N. 6: Publicidad digital de la empresa “Terra Eventos”	94
ILUSTRACIÓN N. 7: Captura de pantalla del sitio web de la empresa	96
ILUSTRACIÓN N. 8: Captura de pantalla CRM Bitrix24	98
ILUSTRACIÓN N. 9: Captura de pantalla de página Facebook de la empresa	100
ILUSTRACIÓN N. 10: Panel de Control Estadístico y de Audiencias de Facebook	102
ILUSTRACIÓN N. 11: Captura de pantalla de perfil en Twitter	103
ILUSTRACIÓN N. 12: Captura de pantalla de video en Youtube	104
ILUSTRACIÓN N. 13: Captura de pantalla de LinkedIn	105

RESUMEN

La empresa “Terra Eventos” cuenta con más de tres años de experiencia en el sector de la realización de eventos, sus Directivos poseen una reconocida trayectoria en el mercado, lo cual representa una ventaja competitiva para la empresa.

El objeto del presente trabajo es presentar un plan de marketing digital para la empresa “Terra Eventos”, enfocado en las redes sociales para así lograr un posicionamiento de la empresa en las Entidades Públicas y Asociaciones Profesionales ubicadas en la ciudad de Quito, ciudad que se ha convertido en un destino propicio para llevar a cabo eventos y convenciones de gran magnitud en los últimos años. Es justamente la visión de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa “Terra Eventos”, juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de clientes -especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente.

La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgar una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos “Terra Eventos”, en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización.

Palabras Clave: plan de marketing digital, redes sociales, Posicionamiento de Mercado

INTRODUCCIÓN

La labor de coordinación y organización de eventos ha sido una actividad estrechamente relacionada, en sus inicios, a la industria de la hotelería y turismo. Son precisamente las principales cadenas hoteleras instaladas en el país, las que introdujeron el concepto de “meeting planner”¹ en el mercado ecuatoriano, demostrando la eficacia que alcanzaba la posibilidad de encargar en un solo equipo el diseño, la realización, el montaje y la ejecución de cualquier evento, sin importar su característica o tamaño. Así mismo, esto representaba una ventaja para las empresas contratantes del servicio, toda vez que muchas de ellas, por su esquema y giro de negocio, no contaban con un área específica relacionada a esta labor.

Un proceso de desvinculación entre las cadenas hoteleras y estas áreas de servicios integrales permitió la conformación de empresas especializadas en la planificación y desarrollo de eventos empresariales, corporativos e incluso familiares, ofertando amplia gama de servicios y una importante cuota de personalización de cada evento, adecuándose a las cambiantes necesidades de los múltiples clientes potenciales.

Es justamente la observación de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa “Terra Eventos”, juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la de la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de clientes -especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente.

¹ Persona Natural o Jurídica que se especializa en la organización de eventos, convenciones, congresos u otro tipo de reuniones.

La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgarle una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos “Terra Eventos”, en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización.

Mediante la correcta aplicación de las hojas de ruta que este trabajo arrojará, la empresa en mención obtendrá resultados demostrables y comprobables que impactarán directamente en sus indicadores de gestión y de negocio de manera positiva, en un plazo relativamente corto.

La información que se levante a manera de diagnóstico y su posterior elaboración estratégica, será de suma utilidad para la gerencia de la empresa, ya que además de abordar la inquietud propia del trabajo, le proporcionará insumos para la toma de decisiones de *management* y del negocio de manera correcta.

El correcto desarrollo de la investigación propuesta requerirá de información propia de la empresa, además de datos que se recolectarán directamente, lo que permitirá tener contacto tanto con los colaboradores de la organización, así como sus principales *stakeholders*² estratégicos.

De esta forma se demuestra la necesidad de elaborar un plan de marketing digital para la empresa mencionada, otorgándole la oportunidad de seguir esquema funcional para explotar de manera eficiente y eficaz las múltiples características que posibilitan las tecnologías de la información y comunicación (Tics).

² Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una empresa. Incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la empresa.

El presente trabajo de investigación se ha estructurado en seis capítulos:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema junto con los objetivos que servirán para lograr la meta y la justificación que se tiene por resolver.

El capítulo II presenta los lineamientos teóricos que son necesarios para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III desarrolla el diseño metodológico, establece las técnicas, los instrumentos y recursos utilizados (la encuesta).

En el capítulo IV ejecuta la propuesta del plan de marketing digital.

En el capítulo V evalúa el plan financiero con todos los aspectos de valor agregado de la propuesta del plan de marketing digital.

Finalmente, en el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

1.1. EL PROBLEMA

La globalización, las tendencias de los nuevos negocios originados por el uso de la tecnología y el entorno económico nacional, hacen imprescindible contar con nuevas estrategias empresariales que generen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En Ecuador y en Quito específicamente, se han incrementado las ofertas de servicios relacionados a la organización de eventos.

En este sentido, es importante contar con una marca reconocida con el propósito de cubrir la falta de posicionamiento de la empresa organizadora de eventos ““Terra Eventos”” en el segmento de mercado correspondiente a las empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito.

En este contexto, para la administración de la empresa “Terra Eventos” es vital contar con la implementación de un plan de marketing digital que aporte valor a la gestión de los Responsables de la empresa.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector público de Ecuador está compuesto por Secretarías Nacionales, Ministerios Coordinadores, Ministerios Ejecutores, Subsecretarías, Agencias y Servicios Nacionales. Todas ellas requieren mantener reuniones de carácter masivo con diversos públicos y con diversos objetivos.

Adicionalmente, el sector privado de Ecuador, involucran tanto a las Federaciones Profesionales, Colegios Profesionales, Empresas Nacionales y Multinacionales, tienen

necesidades importantes de expansión, mejora de procesos, consolidación y posicionamiento, y requieren a su vez de eventos personalizados que demandan una preparación, montaje y logística de alta organización a un costo moderado.

De otro lado, la oferta de servicios en el área de planeación y montaje de eventos, carece de una mirada profunda de integralidad, no necesariamente se enfoca en satisfacer todos los ámbitos de las necesidades de los clientes y difícilmente ofrecen servicios amigables con el medio ambiente.

1.2.1. Análisis de Situación del Caso de Estudio

La empresa “Terra Eventos” inicia sus actividades en 2013 como una respuesta innovadora para el sector de la realización de eventos, comúnmente denominada como “meeting planners”, enfocada precisamente a un segmento de mercado definido en base a una observación amplia de la oferta existente, brindando además una respuesta con alto valor de responsabilidad ambiental.

El sector público y privado hacia el cual se orienta este objetivo de marketing es profundamente diverso, pero posee un denominador común: la necesidad creciente de albergar y montar eventos corporativos de diversa índole, donde prevalece la urgencia de un manejo holístico de cada reunión, taller, coctel, seminario, etc.

1.2.2. Contextualización e Identificación del Problema de Investigación

El Problema de Investigación:

La empresa “Terra Eventos” cuenta con una cartera de clientes que permite solventar la operación y la generación de una utilidad considerable para sus accionistas. Dicha cartera se ha logrado mantener y fidelizar gracias a los servicios de calidad que presta la empresa sumada a la experiencia que tienen dentro del servicio de organización de eventos. Sin embargo, no se ha identificado una ampliación y crecimiento sostenido de la cartera de clientes sobre todo en los segmentos de empresas públicas, así como las asociaciones profesionales y médicas, segmentos que han experimentado un crecimiento en la cantidad de eventos que se realizan en la ciudad, esto ya que no se ha logrado un posicionamiento sólido en el mencionado segmento, debido a la falta de explotación de canales alternativos de comunicación y promoción.

Principales causas

“Terra Eventos”, empresa que al momento ya se encuentra operando desde hace tres años, ha venido tratando de posicionarse como una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Quito. Ha mantenido un nivel de ingresos relativamente modesto por los factores detallados a continuación:

- La ausencia de un plan de mercadeo y comunicación dentro de la planificación estratégica de la empresa.
- Falta de presupuesto para la aplicación de actividades de publicidad en medios tradicionales y masivos.
- Carencia de personal especializado para la promoción de los servicios y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Orientación a una estrategia de fidelización de la cartera existente de clientes, y no a una búsqueda de ampliación de la misma.

Principales efectos:

- Inexistencia de un posicionamiento sólido dentro del segmento de mercado atendido.

- Desconocimiento de la empresa en su marca y de su oferta de servicios especializada.
- Falta de orientación en formas de publicidad adecuadas y desconocimiento de potenciales oportunidades de negocio.
- Poca diversificación de la cartera de clientes, evidenciando un bajo incremento en los ingresos de la empresa.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la mejor forma de utilizar los recursos del marketing digital, en base a las redes sociales, para lograr un posicionamiento en el segmento de empresas organizadoras de eventos que brindan su servicio a empresas públicas, de asociaciones profesionales y médicas en la ciudad de Quito?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

- a. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas dentro de los funcionarios públicos y entidades estatales con sede en Quito?
- b. ¿Qué tipo de penetración tienen las redes sociales en los ámbitos dentro de las empresas públicas y privadas?
- c. ¿Cómo lograr un posicionamiento aplicando estrategias adecuadas para marketing digital dentro del segmento elegido, diferenciando un servicio de otros similares en el mercado?
- d. ¿Qué costo promedio puede suponer el diseño y la implementación de un plan de marketing digital para una PYME?

1.5. OBJETIVOS

Para lograr cumplir la Idea a Defender del presente trabajo de investigación, se plantean los siguientes objetivos.

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en administración y explotación de canales de redes sociales para el periodo 2016-2017 de la empresa “Terra Eventos”, mediante una investigación del mercado en las entidades públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito y para la aplicación de las estrategias necesarias que logren el posicionamiento sustentable de la imagen de la empresa en el mercado meta.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar las particularidades del mercado objetivo al que se pretende atender para conocer sus principales requerimientos y necesidades.
- b. Investigar el impacto y penetración con las que llegan las principales redes sociales especialmente a los tomadores de decisión dentro los públicos objetivos de la empresa “Terra Eventos”.
- c. Diseñar las estrategias del marketing digital con orientación a la explotación y uso de las redes sociales.
- d. Diseñar un plan financiero que permita sostener el proyecto en el tiempo.

1.5.3. Beneficiarios de la Propuesta

Con el presente estudio, y a partir del plan de marketing digital enfocado en redes sociales para la empresa “Terra Eventos”, se genera un beneficio para:

- La Universidad Internacional del Ecuador, ya que contará en sus repositorios una tesis que, posteriormente, servirá para estudiantes de ésta y otras instituciones académicas como base para poder realizar un plan de marketing digital;
- La Empresa “Terra Eventos”, como directa beneficiaria de este proyecto, generando más y mejores oportunidades de negocio al contar con una imagen y prestigio en crecimiento sostenido;
- Los colaboradores de la empresa, ya que serán parte de una institución en crecimiento, lo que brindará además estabilidad y nuevas oportunidades de carrera al interior de la misma;
- La comunidad, por crear fuentes de trabajo en función de éste y futuros emprendimientos, redundando en beneficios para actuales y futuros profesionales, y de esta manera crear estabilidad social.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La labor de coordinación y organización de eventos ha sido una actividad estrechamente relacionada, en sus inicios, a la industria de la hotelería y turismo. Son precisamente las principales cadenas hoteleras instaladas en el país, las que introdujeron el concepto de “meeting planner” en el mercado ecuatoriano, demostrando la eficacia que alcanzaba la posibilidad de encargar en un solo equipo el diseño, la realización, el montaje y

la ejecución de cualquier evento, sin importar su característica o tamaño. Así mismo, esto representaba una ventaja para las empresas contratantes del servicio, toda vez que muchas de ellas, por su esquema y giro de negocio, no contaban con un área específica relacionada a esta labor.

Un proceso de desvinculación entre las cadenas hoteleras y estas áreas de servicios integrales permitió la conformación de empresas especializadas en la planificación y desarrollo de eventos empresariales, corporativos e incluso familiares, ofertando amplia gama de servicios y una importante cuota de personalización de cada evento, adecuándose a las cambiantes necesidades de los múltiples clientes potenciales.

Es justamente, la visión de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa “Terra Eventos”, juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de clientes -especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente.

La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgar una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos “Terra Eventos”, en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización.

Mediante la correcta aplicación de la hoja de ruta que este trabajo arrojará, la empresa en mención obtendrá resultados demostrables y comprobables que impactarán directamente en sus indicadores de gestión y de negocio de manera positiva, en un plazo relativamente corto.

La información que se levante a manera de diagnóstico y su posterior elaboración estratégica, será de suma utilidad para la Gerencia de la empresa, ya que además de abordar la inquietud propia de este trabajo, le dará insumos para la toma de decisiones de management y negocios de manera correcta.

1.7.IDEA A DEFENDER

La aplicación de herramientas de marketing digital, apoyadas en el uso de tecnologías de la información y comunicación, constituyen un motor de desarrollo importante para el giro de negocio de la empresa “Terra Eventos”, acercándola a sus principales públicos de interés, permitiendo mantener con ellos una comunicación fluida, y logrando además ampliar la actual cartera de clientes hacia nuevos socios con mucho potencial.

1.7.1. Impacto Social

A través de la investigación previa, se ha conocido que tanto las instituciones públicas como las asociaciones profesionales y médicas han incrementado sus requerimientos de la realización de eventos y convenciones que se deben realizar en la ciudad de Quito.

El impacto social que generará es que las empresas públicas y asociaciones profesionales pueda conocer a la empresa “Terra Eventos” y contactarse con ella por medio de redes sociales, reflejándose en el posicionamiento de la empresa en la mente del mercado objetivo al que se quiere atender.

La empresa “Terra Eventos”, como directa beneficiaria de este proyecto, tendrá una generación de más oportunidades de negocio al contar con una buena imagen y un prestigio en crecimiento sostenido.

1.7.2. Impacto Teórico

Las estrategias del marketing digital con orientación de la explotación y uso de las redes sociales diseñadas servirán para estudiantes de ésta y otras instituciones académicas como base para poder realizar un plan de marketing digital, logrando así una posibilidad de aplicación de alternativas a bajo costo y alta efectividad.

1.7.3. Impacto Metodológico

La metodología que se utilizará en el presente estudio, fundamentalmente descriptiva y basada en observación directa, permitirá tener contacto con los funcionarios de las entidades públicas y asociaciones profesionales permitiendo dar a conocer los hábitos de consumo de estos públicos así como las principales necesidades dentro de la realización de eventos, de esta manera lograremos obtener la información necesaria para construir las estrategias de marketing necesarias para lograr el posicionamiento dentro de los públicos objetivos para la empresa “Terra Eventos”.

1.7.4. Implicancia Práctica

Con la realización de un plan de marketing digital para “Terra Eventos” se permitirá que la empresa se dé a conocer de forma rápida y con bajo costo dentro de un mercado en el que no ha tenido una participación importante.

1.7.5. Impacto Ecológico y Ambiental

Con la implementación de un plan de marketing digital para la empresa “Terra Eventos”, se contribuye directamente en la conservación del medio ambiente ya que, al estar direccionado a redes sociales, se contribuye con el ahorro del consumo de papel u otros materiales similares que son utilizados en materiales publicitarios utilizados en campañas de BTL mismos que son utilizados para dar a conocer servicios.

Por otra parte, al lograr un posicionamiento de la empresa incrementando su participación en el mercado, lograremos también contribuir con el medio ambiente ya que dentro de las características de la empresa una de las fortalezas es ofrecer que sus servicios en las áreas de decoración, artículos publicitarios, entre otros, sean ofrecidos con materiales reciclados.

1.7.6. Viabilidad o Factibilidad

El diseño y posterior implementación del presente plan es viable desde el punto de vista metodológico, por contener dentro de sí la posibilidad de una elaboración basada en evidencia recopilada mediante diagnósticos elaborados de manera cuidadosa y meticulosa.

También representa una oportunidad de ampliar el espectro del negocio actual de la empresa “Terra Eventos”, extendiendo sus canales de comunicación y difusión, lo que replicará en beneficios para la cartera actual de la empresa y su utilidad económica.

Finalmente, la realización de este plan es viable desde el punto de vista del aporte a la comunidad, toda vez que el Plan Nacional del Buen Vivir expresa, como algunos de sus objetivos directos, “mejorar la calidad de vida de la población”, “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, “consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible” y “garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. El presente proyecto de investigación contribuye directamente al mejoramiento de las potencialidades de la ciudadanía, aportando a un emprendimiento económico que genera, además de ingresos y sostenibilidad para quienes lo diseñaron e implementaron, empleo digno para un número adicional de colaboradores.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El turismo de negocios es un sector que contribuye en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por el Buró de Convenciones e Incentivos de Quito, se estima que el segmento RICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Eventos), genera entre 6 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de US \$591 diarios, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, tanto público y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios.

La ciudad de Quito, aprovechando de sus cualidades de destino turístico es ideal para la organización de eventos, congresos, ferias, exposiciones.

TABLA N. 1. Eventos por áreas temáticas:

RANKING	TEMA	NR. EVENTOS	%
1	Ciencia Medica	1.826	17.8%
2	Tecnología	1.440	14%
3	Ciencia	1.325	12.95
4	Industria	704	6.9%
5	Educación	529	5.2%
6	Ciencias Sociales	506	4.9%
7	Leyes	452	4.4%
8	Economía	438	4.3%
9	Empresariales	403	3.9%
10	Transporte y comunicación	371	3.6%
11	Comercio	302	2.9%
12	Cultural e Ideas	274	2.7%
13	Agricultura	265	2.6%
14	Ecología y Ambiente	242	2.4%

Fuente: ICCA 2009 Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. Statistics Report, International Association Meetings Market, Country and city rankings.

2.1.1. Atractivos

El Centro Histórico de Quito es un sitio de reconocimiento mundial por ubicarse en una ciudad patrimonio de la humanidad declarada por la UNESCO. Adicionalmente, se suman otros atractivos, como la Ciudad Mitad del Mundo, la Catedral Metropolitana, las iglesias de San Francisco, La Compañía de Jesús, San Agustín, Santo Domingo, El Sagrario, La Merced, Carmen Bajo, San Sebastián, Santa Bárbara y San Blas; el Palacio de Carondelet, el Barrio de Guápulo, La Ronda. Estos atractivos se complementan con la cultura local, gastronomía, fiestas populares, mercados y artesanías, museos con colecciones de pinturas y esculturas y vida nocturna, teatros.

2.1.2. Infraestructura para Eventos

La ciudad de Quito posee una infraestructura ideal para la realización de eventos y congresos. El casco colonial se extiende a más de 320 hectáreas, lo que lo hace el más grande de la región. Agrupa 40 iglesias y capillas, 16 conventos y monasterios, 12 patios de conventos y refractarios.

2.1.3. Centros de Reuniones y Congresos

1. Centro de Convenciones Eugenio Espejo
2. Casa de la Cultura
3. Cemexpo
4. Ciespal

5. Flacso
6. Centro de Exposiciones Quito
7. Paraninfo de la Universidad Andina Simón Bolívar
8. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
9. Las Cámaras
10. Salón de la Ciudad

2.1.4. Espacios singulares

1. Iglesia de la Compañía de Jesús (año 1605)
2. Iglesia y Convento de San Francisco (año 1536)
3. La Catedral Primada de Quito (Siglo XVI)
4. Convento de Santo Domingo (Siglo XVI)
5. Convento de la Merced (Siglo XVI)
6. Convento San Agustín (Siglo XVI)
7. Museo de la Ciudad (Siglo XVIII)
8. Centro Cultural Metropolitano (Siglo XVII)
9. Iglesia y Convento EL Buen Pastor
10. Iglesia de Guápulo (Siglo XVII)
11. Centro Cultural Itchimbia
12. Teatro Nacional Sucre (Siglo XVIII)
13. Teatro Bolívar (1930)
14. Casa de la Música
15. Capilla del Hombre
16. Estadio Olímpico Atahualpa

17. Plaza de Toros Belmonte
18. Coliseo Rumiñahui
19. Monasterio de Santo Domingo (1581)
20. Centro Cultural Itchimbía (inicios del siglo XX)
21. Centro de Arte Contemporáneo
22. Coliseo Rumiñahui

2.1.5. Promoción de Quito como destino de negocios

A través del Buró de Convenciones de Quito, la capital se promociona como un destino ideal para realizar congresos y eventos por sus 10 razones:

1. Quito es auténtica
2. Quito tiene un clima ideal
3. Quito está conectada al mundo
4. Quito tiene espacios singulares
5. Quito tiene servicios y experiencia
6. Quito tiene todo a su alrededor
7. Quito está en la Mitad del Mundo
8. Quito es una gran anfitriona
9. Quito ofrece una excelente relación precio-calidad
10. Quito es inolvidable

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Análisis del Macro Entorno

Según menciona, Norma Cristina Bock, jefa del departamento Mice (Meeting, Incentive, Congress and Events) de Quito Turismo, durante los últimos 10 años se realizaron 208 eventos con la participación de 88.000 asistentes. Lo que representó para Quito ingresos de US \$ 54 millones.

Ecuador alcanza el 10% del mercado global de la industria de reuniones, de acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés). En el mundo cada año se realiza alrededor de 7.500 eventos internacionales como ferias, exposiciones, convenciones entre otros.

Los eventos que reportan mayor asistencia se realizan a través de asociaciones internacionales. Estos pueden ser congresos, corporativos, las ferias y viajes de incentivos, los viajes sociales, educativos, religiosos, familiares y militar.

En el primer semestre de 2015 se desarrollaron 49 eventos con 12.680 asistencias y US \$ 7.5 millones.

2.3.1.1 Análisis PEST

2.2.1.1.1. Político

A Partir del año 2007 la Republica de Ecuador ha vivido un periodo de estabilidad política que inicia con la elección de Rafael Correa Delgado quien después de haberse posesionado en el mencionado año, fue reelecto en dos elecciones consecutivas en los años 2009 y 2013.

Al momento Ecuador está dividido en cinco funciones, Ejecutiva, Legislativa, Electoral y Función de Transparencia y Control Social.

Uno de los principales logros que la “Revolución Ciudadana” como se ha denominado al proceso que lleva a cabo el gobierno de turno es el Principio de Transparencia en la Contratación Pública que entró en vigencia a partir del 4 de agosto del 2008. Esta le introdujo aportes importantes para los procesos de contratación pública como la eliminación de pago de inscripciones para la participación en procesos licitatorios y la introducción de normas y principios de publicidad y transparencia en cada uno de los procesos.

Para esto se instauró una plataforma en línea, en el cual todas las empresas ya sean de pequeño, mediano y gran tamaño puedan acceder a la información de los requerimientos de las entidades públicas a nivel nacional, estableciendo límites y beneficios principalmente para los microempresarios, lo que ha logrado que las ofertas puedan realizarse en términos de igualdad en el precio y calidad de los bienes o servicios ofertados.

En una clara intención de reducir costos, las instituciones públicas han optado por que los eventos, seminarios, conferencias y convenciones se realicen de preferencia en las instalaciones de las mismas entidades, lo que ha permitido que los servicios de organización de eventos puedan introducirse en este segmento del mercado como proveedores preferenciales.

2.2.1.1.2. Económico

Según el Presidente del Banco Central del Ecuador, Diego Martínez, la economía ecuatoriana tendrá un decrecimiento del 1.7% para el presente año. Esto debido a factores como el bajo precio del petróleo que en se considera el principal ingreso económico del estado, así como la

apreciación del dólar, moneda que después de la crisis bancaria del año 2009, Ecuador instauró como moneda local.

Otros factores que contribuyeron para este decrecimiento fueron el pago de multas que el Estado Ecuatoriano tuvo que desembolsar a empresas petroleras internacionales por un valor de más de 112 millones de dólares, como lo reportaron diversos medios de prensa.

El terremoto que azotó a la costa ecuatoriana a principios del segundo trimestre del año y los costos de reconstrucción que esto significa dentro del presupuesto de Estado ha sido un factor importante que ha afectado a la economía en 2016 y sus proyecciones para el siguiente año.

Según el artículo de diario “El Comercio” del 2 de septiembre del presente año, conteniendo las cifras desglosadas por sectores productivos en el Ecuador, al momento hay 45 actividades productivas, de las cuales 32 registran un desempeño negativo para este año y solo 13 prevén un crecimiento como la refinación del petróleo y la elaboración de productos alimenticios con lo que el PIB alcanzaría 96,217 millones al cierre de este año (Angulo, 2016).

2.2.1.1.3. Social

La inversión pública en los sectores sociales como salud y educación desde el año 2007 ha impulsado por el gobierno de Presidente Rafael Correa Delgado ha logrado que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del país mejore notablemente.

En el Informe 2015 presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador se ubica el puesto 88 del ranking global que recoge datos de 188

naciones. Según Diego Zorrilla, representante del PNUD, “Ecuador se consolida como un país de desarrollo humano alto” (ElComercio.com, 2015) con un índice de 0,732 lo que lo ubicaría en este escaño. En la misma nota de prensa antes citada, Diego Zorrilla explicó que el IDH toma considera tres factores para configurar su índice: el acceso a la educación, esperanza de vida al nacer y el ingreso nacional bruto per cápita.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, argumenta que la posición alcanzada por el Ecuador está sustentada por la inversión pública impulsada por el Gobierno desde el año 2007 (Senplades, 2016). En los sectores como salud y educación el Gobierno Nacional ha quintuplicado su inversión. Estos factores más la aplicación de una política económica soberana y distributiva ha logrado que estos sectores logren una mejora considerable.

2.2.1.1.4. Tecnológico

En el Ecuador el acceso a las nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación ha presentado un cambio completo.

Según la “Encuesta de Condiciones de Vida 2014” presenta por el INEC, la población ecuatoriana ha incrementado considerablemente no solo el acceso a internet o dispositivos tecnológicos, sino al uso de redes sociales y aplicaciones, (INEC, 2015).

El acceso a Internet en viviendas en esta encuesta muestra datos hasta el año 2014 mismo que ha incrementado al 26.1% en comparación con el 2.5% que se reflejaba nueve años atrás. En gran parte este incremento se ha dado por el acceso a teléfonos celulares, que según un

estudio de Interactive Advertising Bureau el 83% de las personas que acceden a Internet en el país lo hacen a través de un teléfono inteligente. (Elcomercio.com, 2015).

TABLA N. 2 – Uso de tecnología según Encuesta de Condiciones de Vida (INEC)



Fuente: Diario El Comercio (Op. Cit.)

El uso de estos dispositivos ha permitido que los ecuatorianos incrementen su acceso a redes sociales, siendo este el principal el uso que le dan al internet, seguido por el correo electrónico. La población de los niveles socioeconómicos más altos y de la región sierra las personas que más acceden a este tipo de páginas.

2.2.2. Análisis del Micro Entorno

La ciudad de Quito se ha convertido en un destino predilecto para la realización de Congreso y Convenciones debido a su alto potencial turístico, así como las facilidades de precio e instalaciones que la ciudad ofrece. Por otro lado, los incrementos de eventos de tipo corporativo de segmento de Gobierno ofrecen un escenario favorable para las empresas especializadas en la coordinación de eventos.

Una nueva reglamentación de carácter público para entidades gubernamentales, indica que todos los eventos de capacitación o similares deberán realizarse en sus propias instalaciones y no en lugares externos, lo que genera una demanda de servicio de organización y coordinación propios de los “meeting planners”. A esto se suma El marco legal de la ley de contratación pública vigente en el país de oportunidad a Microempresas como ““Terra Eventos”” para que sean adjudicatarias de una mayor cantidad de contratos, esto para incentivar a la pequeña industria y al emprendimiento.

2.2.2.1. Constitución de la Empresa

“Terra Eventos” nació con la idea de crear una empresa organizadora de eventos que ofrezca sus servicios para el diseño, la implementación y la puesta en marcha de eventos corporativos, con un enfoque integral que busque la total satisfacción de sus clientes, especialmente encontrando su principal nicho de mercado entre las instituciones gubernamentales, el sector público y las federaciones y organizaciones profesionales de la ciudad de Quito. Su composición societaria responde a dos emprendedoras asociadas, y se ubica en la misma ciudad que atiende como público primario.

El valor diferenciador de esta propuesta radica en la oferta integral de servicios en donde los detalles y la coordinación no resulten una molestia para el cliente, ya que son responsabilidad de un equipo de profesionales en el campo de los eventos corporativos con amplia trayectoria y experiencia.

Otro valor agregado que planea ofrecer este emprendimiento, es la accesibilidad de los costos y la flexibilidad de las propuestas que se acomodan a los requerimientos específicos de cada cliente, y a sus presupuestos.

2.2.2.2.Misión

Innovar, planificar y ejecutar Eventos sociales, Congresos y Convenciones de manera eficiente y leal, para satisfacer al cliente brindando un servicio de calidad, gracias al establecimiento una serie de actividades de comunicación y marketing digital, afianzadas en las plataformas de redes sociales para conseguir un posicionamiento inicial y fácilmente administrable, en función de su sostenibilidad deseable.

2.2.2.3.Visión

Ser la empresa líder en la producción y ejecución de eventos y estrategias globales de comunicación para empresas Públicas, Privadas, así como en eventos sociales en un periodo de 4 años, acompañando sus iniciativas de promoción y marketing por vías tradicionales, con un plan de marketing digital enfocado en el uso y aprovechamiento de las redes sociales.

2.2.2.4.Valores

Confidencialidad

Lealtad

Integridad

Compromiso

Innovación

Trabajo en Equipo

Cuidado del Medio Ambiente

2.2.2.5. Servicios

“Terra Eventos” es una empresa Organizadora de Eventos especializada en:

- Coordinación y Planificación de eventos empresariales o sociales
- Servicio de Catering
- Servicios de audio para eventos

2.2.2.6. Productos

- Eventos Corporativos
 - Desayunos / almuerzos de negocios
 - Seminarios
- Congresos y Convenciones
 - Servicios de planificación previo al evento
 - Coordinación con hoteles y proveedores
 - Confirmación de asistentes
- Eventos Sociales
 - Servicios de Catering
 - Coordinación de lugares para el evento
 - Confirmación de asistentes
 - Coordinación con proveedores

2.2.2.7. Clientes

Los principales clientes de “Terra Eventos” son:

- Gobierno
 - Asamblea Nacional del Ecuador
 - Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones), hoy Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
 - Banco del Estado
- Sector Privado
 - General Motors
 - Netlab
 - Grunenthal
 - Tecnandina
- Asociaciones y Federaciones Profesionales
 - Sociedad Ecuatoriana de Patología

2.2.2.8. FODA de la Empresa

Fortalezas

- Socias directivas con experiencia de más de 14 años en la organización de eventos en la ciudad
- Servicio personalizado para la ejecución de los eventos
- Precios competitivos en el mercado
- Proveedores de productos de alta calidad

Oportunidades

- Incremento de requerimientos de instituciones públicas

- Asociaciones Profesionales prefieren a la ciudad de Quito para la realización de congresos por las instalaciones que posee

Debilidades

- Falta de posicionamiento en el mercado
- Falta de recursos económicos
- Falta de personal para mayor cobertura de mercado

Amenazas

- Gran cantidad de competidores
- Reducción de presupuesto en Instituciones Publicas
- Restricciones de acceso a créditos para la expansión de negocios

A continuación, se presenta en la Tabla N. 3 el análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI), que evalúa las fortalezas y debilidades de una compañía, examinando cinco categorías:

Capacidad Directiva

Capacidad Competitiva

Capacidad Financiera

Capacidad Técnica

Capacidad Talento Humano

TABLA N. 3 – Perfil de Capacidades Internas

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI): CAPACIDAD DIRECTIVA									
CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cuenta con un manual de políticas, actividades y responsables	X								X
Cuenta con un manual de identidad corporativa (misión, visión, objetivos, valores)	X								X
No tiene un Plan Estratégico para el presente año				X			X		
Elabora Flujo grama de Actividades	X								X
Imagen Corporativa		X						X	
Velocidad de reacción ante un imprevisto	X								X
Liderazgo	X								X
Experiencia de los Directivos	X								X
Control de actividades	X								X

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

TABLA N. 4 – Perfil de Capacidad Competitiva

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI): CAPACIDAD COMPETITIVA									
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Oferta servicios de calidad	X						X		
Portafolio de servicios	X						X		
Participación en el mercado				X			X		
Se realiza investigación de mercado de los servicios que ofrece				X			X		
Posición entre sus competidores						X	X		
Alianzas estratégicas	X						X		
Experiencia en el mercado	X						X		

Fuente: "Terra Eventos"

Elaboración: Autora

TABLA N. 5 – Perfil de Capacidad Financiera

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI): CAPACIDAD FINANCIERA									
CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Elaboración de Presupuestos		X					X		
Gestiones de auditoría interna					X			X	
Elaboración regular de indicadores financieros				X			X		
Accesos a líneas de crédito		X						X	
Endeudamiento			X						X
Nivel de inversión			X				X		
Control de los costos y gastos	X						X		
Baja Rentabilidad				X			X		
Liquidez					X			X	

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

TABLA N. 6 – Perfil de Capacidad Técnica

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI): CAPACIDAD TECNICA									
CAPACIDAD TECNICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cuenta con Activos Fijos				X			X		
Realiza inversión en Tics				X			X		
Capacidad de innovación	X								X

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

TABLA N. 7 – Perfil de Talento Humano

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI): TALENTO HUMANO									
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Motivación y compromiso de los empleados	X						X		
Satisfacción del personal		X						X	
Respuesta a las necesidades del personal		X						X	
Experiencia del personal	X						X		
Cursos de capacitación al personal		X						X	

Fuente: “Terra Eventos”
 Elaboración: Autora

Con la evaluación de las fortalezas y las debilidades de las cinco categorías, se presenta el resumen del perfil de capacidades internas:

TABLA N. 8 – Resumen de Capacidades Internas

RESUMEN: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)									
CATEGORIAS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA				X			X		
CAPACIDAD TECNICA				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO		X						X	

Fuente: “Terra Eventos”
 Elaboración: Autora

Finalizado el análisis del PCI, se observa que la empresa “Terra Eventos” tiene fortalezas de categoría alto en su capacidad directiva y capacidad competitiva, fortalezas de categoría medio en las capacidades talento humano. Presenta debilidades en su capacidad financiera y capacidad técnica.

Por último, para completar el análisis, se desarrolla las oportunidades y amenazas.

Se utiliza el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), el mismo que toma en consideración cinco factores:

Factor Económico

Factor Político

Factor Social

Factor Competitivo

Factor Geográfico y Ambiental

TABLA N. 9 – Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Económico

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM): FACTOR ECONÓMICO									
FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Producto Interno Bruto					X			X	
Gasto Público	X						X		
Inflación				X			X		
Tasa de Interés				X			X		

Fuente: “Terra Eventos”
Elaboración: Autora

TABLA N. 10 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Político

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM): FACTOR POLÍTICO									
FACTOR POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Incumplimiento de Política del País					X			X	
Corrupción					X			X	
Inestabilidad Política				X			X		

Fuente: "Terra Eventos"

Elaboración: Autora

TABLA N. 11 – Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Social

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM): FACTOR SOCIAL									
FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento de la Pobreza				X			X		
Crecimiento poblacional	X						X		
Desempleo					X			X	
Sistema Educativo		X						X	

Fuente: "Terra Eventos"

Elaboración: Autora

TABLA N. 12 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Competitivo

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM): F. COMPETITIVO									
FACTOR COMPETITIVO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Variedad de Proveedores	X						X		
Precios de los Proveedores					X			X	
Atención al cliente	X						X		
Fidelidad del Cliente				X			X		
Descuentos en precios	X						X		
Plazos de pago				X				X	
Altos niveles de competencia				X			X		
Saturación del mercado				X			X		

Fuente: "Terra Eventos"

Elaboración: Autora

TABLA N. 13 - Perfil de Oportunidades y Amenazas de Factor Geográfico

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM): FACTOR GEOGRÁFICO									
FACTOR GEOGRÁFICO AMBIENTAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Variación constante del clima					X			X	
Deterioro ambiental					X			X	

Fuente: "Terra Eventos"

Elaboración: Autora

Realizado el análisis del perfil de oportunidades y amenazas POAM, se presenta el matriz resumen:

TABLA N. 14 – Resumen de Perfil de Oportunidades y Amenazas

RESUMEN: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)									
CATEGORIAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR ECONÓMICO				X			X		
FACTOR POLÍTICO					X			X	
FACTOR SOCIAL	X				X			X	
FACTOR COMPETITIVO	X				X			X	
FACTOR GEOGRÁFICO					X			X	

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

Se puede observar los resultados en cada uno de los factores.

Realizado el análisis del perfil de capacidades internas y el perfil de oportunidades y amenazas, se procede a realizar la hoja de trabajo FODA.

TABLA N. 15 – Hoja de Trabajo FODA

HOJA DE TRABAJO FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Imagen Corporativa Grupo de Directivos y Liderazgo Control de actividades Oferta Servicios de alta calidad Portafolio de Servicios Posición entre sus competidores Experiencia en el mercado Accesos a líneas de crédito Endeudamiento Capacidad de innovación Motivación y compromiso de los empleados Satisfacción del personal Respuesta a las necesidades del personal Experiencia del personal Cursos de capacitación al personal	No cuenta con Planes Estratégicos No tiene un Plan Estratégico para el presente año Se realiza investigación de mercados de los Servicios que ofrece Elaboración de Presupuestos Gestiones de auditoría interna Elaboración regular de indicadores financieros Control de los costos y gastos Baja Rentabilidad Escaza Publicidad No cuenta con Activos Fijos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Producto Interno Bruto Gasto Público Crecimiento poblacional Sistema Educativo Variedad de Proveedores Atención al cliente Otorgamiento de descuentos en precios	Inflación Tasa de Interés Incumplimiento de Política del País Corrupción Inestabilidad Política Ineficiencia del Gobierno Desempleo Precios de los Proveedores Fidelidad del Cliente Altos niveles de competencia

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

Del desarrollo del PCI y del POAM, se clasifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en cuenta los aspectos de mayor impacto.

Se obtiene la Matriz DOFA, que permite elaborar cuatro tipos de estrategias, que son el resultado de interrelacionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de mayor impacto, estas estrategias son:

Estrategias FO: estrategias destinadas a maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades.

Estrategias FA: estrategias para fortalecer la organización y minimizar las amenazas.

Estrategias DO: estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategias DA: estrategias para minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

TABLA N. 16 – Matriz de Impacto DOFA

MATRIZ DE IMPACTO DOFA: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS							
OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
	X			Inflación	X		
Gasto Publico	X			Tasa de Interés	X		
	X			Inestabilidad Política	X		
	X			Incremento de la Pobreza	X		
Crecimiento poblacional	X			Fidelidad del Cliente	X		
Variedad de Proveedores	X			Altos niveles de competencia	X		
Atención al cliente	X				X		
Otorgamiento de descuentos en precios	X				X		
Producto Interno Bruto		X		Saturación del mercado	X		
Sistema Educativo		X			X		
Solicitud de pedidos oportunos		X		Incumplimiento de Política del País		X	
Plazos de pago		X		Ineficiencia del Gobierno		X	
				Desempleo		X	
				Precios de los Proveedores		X	
				Variación constante del clima		X	
				Deterioro ambiental		X	

MATRIZ DE IMPACTO DOFA: FORTALEZAS Y DEBILIDADES							
FORTALEZA	IMPACTO			DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Control de actividades	X				X		
Oferta Servicios de alta calidad	X			No cuenta con Planes Estratégicos	X		
	X			No Tiene un Plan Estratégico para el presente año	X		
Portafolio de Servicios	X				X		
Participación el mercado	X				X		
	X			Inadecuada comunicación entre trabajadores y directivos	X		
Experiencia en el mercado	X			Se realiza investigación de mercados de los Servicios que ofrece	X		
Motivación y compromiso de los empleados	X				X		
		X			X		
Imagen Corporativa		X		Elaboración de Presupuestos	X		
Grupo de Directivos y Liderazgo		X		La elaboración regular de indicadores financieros	X		
		X		Bajo Nivel de inversión	X		
Accesos a líneas de crédito		X		Control de los costos y gastos	X		
Endeudamiento		X		Baja Rentabilidad	X		
Satisfacción del personal		X			X		
Respuesta a las necesidades del personal		X		No Cuenta con Activos Fijos	X		
Experiencia del personal		X		Realiza inversión en TIC	X		
Cursos de capacitación al personal		X		Asignación y permanencia del personal a una determinada actividad	X		
Capacidad de innovación			X			X	
				Escasa Publicidad		X	
				Gestiones de auditoría interna		X	

Fuente: "Terra Eventos"
 Elaboración: Autora

Realizado la clasificación de las FODA, se toman únicamente las de mayor impacto, las que se utilizaran para realizar la Matriz DOFA y sus respectivas estrategias.

TABLA N. 17 – Estrategias Matriz DOFA

		MATRIZ DOFA	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Control de actividades		1. Alianzas Estratégicas con proveedores para la dotación de excelentes productos a mejores precios. 2. Fortalecer la imagen, reputación y credibilidad de la empresa por medio de las declaraciones de los Clientes. 3. Ampliar el mercado, aprovechando la experiencia en el sector y el portafolio de servicios.	1. Realizar un estudio para ampliar nuestro mercado 2. Fortalecer la atención al Cliente como forma de fidelizar al mismo 3. Explotar el portafolio de Servicios y su calidad a través de una adecuada publicidad.
Oferta Servicios de alta calidad			
Portafolio de Servicios			
Participación el mercado			
Experiencia en el mercado			
Motivación y compromiso de los empleados			

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Falta de un manual de políticas, actividades, responsables.		1. Desarrollo y seguimiento de Planes Estratégicos. 2. Realizar Control de la Gestión de la empresa. 3. Monitoreo y Control del presupuesto y de la liquidez.	1. Elaborar un manual con las políticas, actividades y responsables. 2. Capacitaciones constantes al personal. 3. Realizar Networking 4. Elaborar constantes investigaciones de mercadeo para conocer de forma más precisa la competencia a la que nos enfrentamos
Falta de un Plan Estratégico			
Falta de Alianzas Estratégicas			
Falta de investigación de mercados alternos.			
Baja Rentabilidad			
Escaza Liquidez			

Fuente: “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

2.2.2.9.Responsabilidad Social

El desarrollo de este proyecto en el marco del plan de marketing de la empresa “Terra Eventos”, tiene un sustancial impacto en la comunidad directamente influenciada por la misma, ya que permite por un lado brindar un aporte de solidez y crecimiento a la empresa, redundando en estabilidad y oportunidades de desarrollo profesional para sus colaboradores, beneficios económicos para sus proveedores, y, además, el establecimiento de relaciones de confianza duraderas con sus clientes.

Por otro lado, la propia concepción de la empresa “Terra Eventos”, cuya esencia se ha afincado en los principios de sostenibilidad ambiental y conciencia ecológica, proveen de un beneficio importante a la comunidad de su área de influencia (Quito y cercanías), ya que es la primera empresa en incluir estos conceptos de sostenibilidad medioambiental en el diseño y montaje de sus eventos, lo que no solamente constituye un valor agregado de sus servicios, sino además un elemento de responsabilidad social evidente.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Internet

Untiveros Matos (2008) menciona que Internet es una red de computadoras u ordenadores interconectados, capaces de compartir información y que permite comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica. Para que estas computadoras puedan compartir cualquier información, es preciso que tengan un "lenguaje en común" y esto es

posible gracias a la existencia de un protocolo de comunicación, además de la infraestructura y los equipos necesarios. También se le conoce como "superautopista de la información".

2.3.2. Comercio Electrónico

La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2010) en su página de Internet señala al Comercio Electrónico como “una nueva esfera del comercio es la de las mercancías que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. Los ejemplos más evidentes de productos distribuidos electrónicamente son los libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de Internet”

2.3.3. Redes sociales Informáticas

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado del Gobierno de España (2012) en su página web menciona que una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

2.3.4. Marketing

El marketing o mercadotecnia es, según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), “el proceso social y administrativo por el que los grupos

e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, 2001). También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.3.5. Marketing Digital

Autores recopilados de diversas fuentes, especialmente en sitios web especializados, definen el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

2.3.6. Público Objetivo

Según lo descrito en la página web SeoEstudio (2014), blog de Marketing Online y Posicionamiento en Internet, el público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

2.3.7. Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Sainz, 2004, pág. 79)

2.3.8. Engagement

El *engagement*, traducido al español como “compromiso”, es la vinculación que se logra con la comunidad o audiencia a través de una presencia digital; lo que permite cambiar de públicos extraños, a individuos con los que se establecen relaciones que involucran un grado emocional. Un cambio en la actitud de los contactos, más allá del compromiso, pero que están enlazados con él, por ejemplo: unión emocional, deseo de permanencia, satisfacción con los servicios recibidos o productos adquiridos (TresEnSocial, 2013).

2.3.9. Presencia Digital Gestionada

La presencia digital gestionada es un servicio recurrente que ofrecen ciertas empresas dedicadas al manejo de perfiles y presencias digitales (páginas web, perfiles de redes sociales, etc.) donde se establece la posibilidad de realizar actividades estratégicas para tender más y mejores puentes de contacto entre públicos objetivos y las empresas.

2.3.10. Investigación de Mercado

“Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las implicaciones.” (Menzies, 1988, pág. 14)

2.3.11. Marketing Mix

“Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los productos.” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 55)

2.3.12. Producto

El producto son todos aquellos bienes o servicios que se ofrecen al cliente, es el medio principal para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las estrategias de producto se pueden aplicar a las políticas de:

- Cartera de Productos: son todos los productos o servicios que se ofrece.
- Diferenciación del Producto: consiste en plantear las características que va a tener un determinado producto, de tal manera, que se diferencie de la competencia.
- Marcas, modelos, envases.
- Planificación de nuevos productos.

(ManualesPrácticosdePyme, 2003)

2.3.13. Precio

Es un factor muy importante a considerar si se quieren fijar precios mayores o menores a la competencia, ya que ambas estrategias pueden generar resultados muy buenos para la empresa. El precio, de igual manera, tiene un alto impacto sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Las estrategias de precio se aplican a las políticas relativas de:

- Fijación de precios a un solo producto: se fijan sobre la base del costo, en base a los precios de la competencia o en base a la sensibilidad de la demanda.
- Fijación de precios a una línea de productos.
- Costes, márgenes y descuentos: según la temporada, cantidad y forma de pago etc.

(ManualesPrácticosdePyme, 2003)

2.3.14. Plaza

Tiene como finalidad poner al alcance del cliente el producto o servicio que se quiere brindar de una manera fácil y rápida. Las estrategias de plaza se aplican en base a las políticas relativas de:

- Canales de distribución: características y funciones de los intermediarios, dimensión, puntos de venta.
- Merchandising: son actividades que se realizan para estimular la compra de un producto o servicio.
- Distribución Directa: sin uso de intermediarios.

2.3.15. Promoción

La promoción tiene como finalidad persuadir al cliente a que consuma un producto o servicio determinado, los instrumentos promocionales que se utilizarán dependerán del mercado, del producto y de la competencia. Las estrategias de promoción se aplican en base a las políticas relativas de:

Venta personal.

Marketing Directo: se utilizan los medios de comunicación directa.

Publicidad, propaganda y relaciones públicas: se busca conseguir una imagen favorable del servicio y producto que se ofrece a través de los medios de comunicación.

(Kotler & Armstrong, 2001)

2.3.16. Motivación

“La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.” (Solana, 1993, pág. 208)

2.3.17. Red Social “Facebook”

La red social “Facebook” fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg. Es una plataforma de intercambio social que proporciona la posibilidad de contactar con diferentes usuarios mediante varias interacciones, compartir fotografías y clips de videos, y establecer mensajes instantáneos. A finales de 2014, la página contaba con más de 1.350 millones de usuarios activos, y traducciones a más de 70 idiomas, según reportaba su página de inicio (www.facebook.com).

2.3.18. Red Social “Twitter”

Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Su entrada en servicio fue en 2006, y a finales de 2014 se reportaba, según su página web (www.twitter.com) más de 3.000 millones de usuarios activos.

2.3.19. Métricas y formas de análisis de las redes sociales

No existe una sola fuente directa de verificación de impacto estandarizada para todas las redes sociales. Sin embargo, muchos autores coinciden en resumir a cuatro estrategias bases para las posibles mediciones e indicadores de impacto en gestión de redes sociales:

- Aumento en la cantidad de seguidores,
- Enganche, compromiso (o *engagement*) con los contenidos,

- “Viralidad”³ de contenidos
- Conversión de seguidores en clientes reales.

³ La “viralidad” de contenidos digitales hace referencia a un comportamiento mediante el cual dichos contenidos se propagan ampliamente, asemejándose al comportamiento que tienen los virus biológicos. Este neologismo se utiliza comúnmente en las estrategias digitales, pero todavía no se ha definido académicamente en base a un estudio serio.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objeto de la presente investigación es conocer como un plan de marketing digital podría ayudar a la empresa Organizadora de eventos “Terra Eventos” a lograr un posicionamiento mayor dentro del mercado objetivo comprendido en empresas Publicas y Asociaciones Médicas ubicadas en la ciudad de Quito, así como si los medios digitales son la forma de llegar a la mente del consumidor de una forma directa sin que esto implique un alto costo para la empresa.

Esta investigación es conveniente realizarla ya que de esta manera se logrará conocer en base a que el público objetivo toma sus decisiones al momento de escoger un proveedor para la organización de sus eventos corporativos, así como las maneras en las que la empresa puede de mejor manera darse a conocer en el mercado.

La investigación es viable, dispone de los recursos necesarios para la realización de la misma. Por otra parte, la empresa “Terra Eventos” ha detectado que la principal causa de la pérdida de oportunidades de negocio con la competencia en los segmentos Público y Asociaciones Profesionales es la falta de posicionamiento que la misma tiene en la mente de funcionarios dentro de estas entidades.

El principal aporte que la investigación arrojará es una serie de datos o *insights*⁴ del público objetivo.

⁴ Como lo define el diccionario LID de Marketing Directo, un *insight* es una referencia sobre comportamiento o motivación profunda de un consumidor respecto a un producto o servicio (NISPEN, 2012)

3.1.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de Observación

Por las características del tema del presente documento se aplicará un método de observación basado en encuestas mismas que serán realizadas al personal que labora dentro de las entidades públicas y privadas que están fijadas como público objetivo de este estudio.

3.1.2. Método Deductivo

Este método es el más adecuado para su aplicación en la presente investigación ya que, gracias a la observación de una conclusión general, que para el caso se obtiene desde el análisis del comportamiento de un grupo poblacional determinado, se pueden inferir conclusiones válidas para un grupo objetivo más reducido, motivo de la preocupación específica del plan estratégico que se desea formular.

3.2.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Técnica de Campo

Para la recolección de datos, se aplicará una estrategia de aplicación de encuesta por vía digital, apoyada en las herramientas digitales vigentes para este tipo de estudio, haciéndola llegar a la cantidad de usuarios que determine la muestra, solicitando además al propio personal de la empresa beneficiaria que anime a sus contactos a participar en el estudio.

3.2.2. Fuente de Información

Para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

Se utilizará el cuestionario como fuente de información primaria. El mismo será elaborado con el fin de obtener información directamente de la unidad de análisis que componen la muestra para la investigación, elaborado con todas las preguntas cerradas.

Con este instrumento de recolección de datos se persigue conocer los hábitos, la frecuencia de uso y los medios por lo que ingresa a las redes sociales, además se investigó el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Con el propósito de obtener los datos de las fuentes secundarias se utilizará: libros de textos y consultas de artículos de internet, así como también datos estadísticos del INEC y los organismos estatales involucrados.

3.2.3. Instrumentos

3.2.3.1. Encuestas

La encuesta es, como lo define Kotler (1997) y Rojas (2000), la estrategia más adecuada para obtener información descriptiva. Esta puede ser estructurada (utilizan listas formales de preguntas que se les plantean de la misma manera a todos los encuestados) o no

estructurada (permiten al entrevistador cuestionar a las personas y guiar la entrevista según sus respuestas).

La investigación por medio de encuestas puede ser directa o indirecta.

Para el caso, como se define en los apartados subsiguientes, la encuesta será estructurada y directa.

3.2.4. Muestreo

El sitio web “Técnicas de Investigación Social” menciona que una población es un conjunto de todos los elementos que se está estudiando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones, adicionalmente menciona que muestra a la representación significativa de las características de una población y que es una parte de la población que sirve representarla.

Con estos conceptos, se define como técnicas de muestreo al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población, la mencionada técnica se realiza una vez establecido el marco mastral y se procede con la selección de los elementos.

3.2.4.1. Universo de la Población

El estudio se realizó en la ciudad de Quito, se tomaron muestras en Ministerios, Secretarías y Sub secretarías, Federaciones y Asociaciones de Profesionales.

Para el universo de la población se ha considerado a los funcionarios que trabajan en las oficinas de procesos habilitantes de apoyo en las que encontramos áreas como la Administrativa, de Comunicación, Financiera, Legal entre otras. Adicionalmente se ha incluido las Áreas de Despachos Ministeriales.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, todas las empresas públicas deben dar acceso a la información relacionada con cada una de las instituciones incluido el distributivo de personal, reporte del cual se obtuvo la información de

la cantidad de servidores públicos en las mencionadas áreas. Para el cálculo de la muestra con efectos de investigación, se consideró la información de dicho reporte, configurando así el universo de dicho proceso investigativo, mismo que se puede encontrar en el Anexo 4 del presente documento.

3.2.5. Población y Muestra

La Población está compuesta por la sumatoria de los empleados públicos de sector de gobierno que se encuentran en la ciudad de Quito, así como los empleados privados que trabajan en federaciones médicas y profesionales asentados en la misma ciudad. En los casos se tomará en cuenta a las personas relacionadas con la realización de eventos y toma de decisión al momento de escoger al proveedor con el cual se realizará la contratación. Con este parámetro el universo estudiado será finito.

3.2.5.1. Cálculo de la Muestra

El dato del universo seleccionado es variable y la población es finita (menos de 100.000).

Para el caso de la investigación:

$$n = \frac{z^2 \rho^2 N}{e^2 (N-1) + z^2 \rho^2}, \text{ donde:}$$

N= Universo: 13390

e= error muestral: 0,08 (8%)

z= nivel de confianza: 1,645 (estándar para 90%)

p= probabilidad de éxito: 0,5

$$n = \frac{z^2 \rho^2 N}{e^2 (N - 1) + z^2 \rho^2}$$

$$n = \frac{(1,645^2)(0,5^2)(13390)}{0,08^2(13390 - 1) + (1,645^2)(0,5^2)}$$

$$n = \frac{9058,3350}{86,3661}$$

$$n = 104,88$$

$$n \approx 105.$$

Según el cálculo muestral, con un 90% de nivel de confianza y un límite aceptable de 0,08 la muestra significativa alcanza a 105 encuestados.

3.3.ENCUESTA

La encuesta será conformada con las siguientes preguntas de investigación, en función de las variables que se desea despejar:

- a. Rango de edad
- b. Tipo de labor que desempeña dentro de la organización a la que pertenece
- c. Perfiles en redes sociales que posee
- d. Frecuencia de uso de redes sociales
- e. Ponderación de la información que recibe en redes sociales para la toma de decisiones de compra

3.3.1. Tipo de Encuesta a ser efectuada en la Investigación

La encuesta diseñada para la aplicación de esta investigación, es una encuesta descriptiva, de respuesta cerrada que se realizará mediante canales digitales (por envío de cuestionario a una dirección de correo electrónico).

3.3.1.1. Encuesta Descriptiva

El portal educativo Tiposde.org (2010) define claramente a la encuesta descriptiva como aquellas que “buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta”.

3.3.1.2. De Respuesta Cerrada

Aquella en la que los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

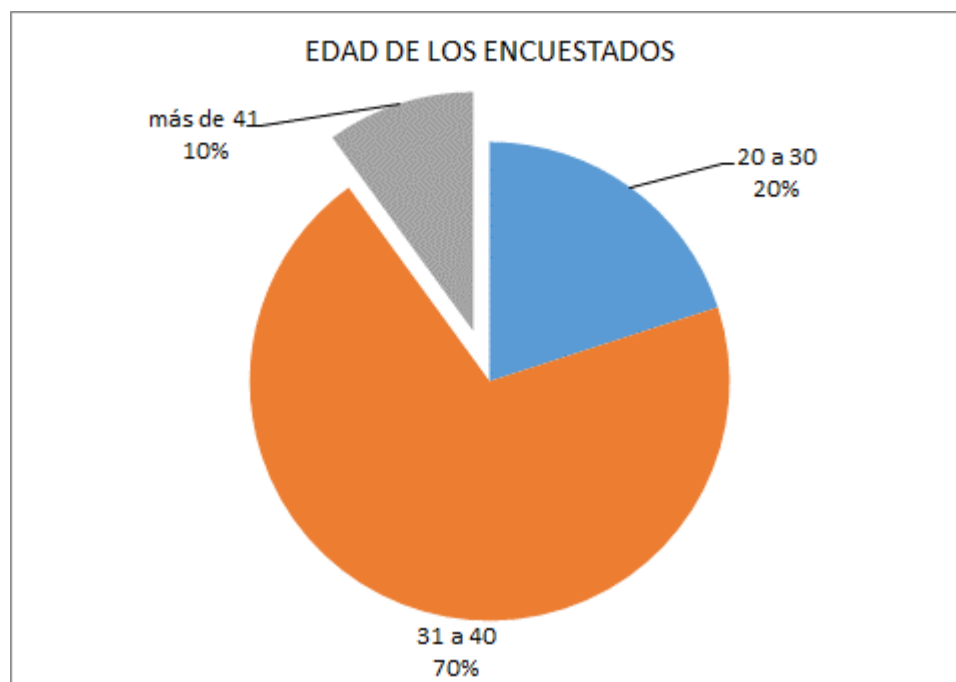
3.3.2. FORMATO DE ENCUESTA

La encuesta aplicada tomó las principales inquietudes de investigación para determinar las orientaciones necesarias en el planteamiento del plan de marketing, utilizando el formato de encuesta descriptiva de respuesta cerrada. El modelo aplicado puede consultarse en el Anexo #5.

3.4.TABULACIÓN

De las encuestas realizadas, se procede a realizar la tabulación de los resultados.

GRÁFICO N. 1. Edad de los encuestados.



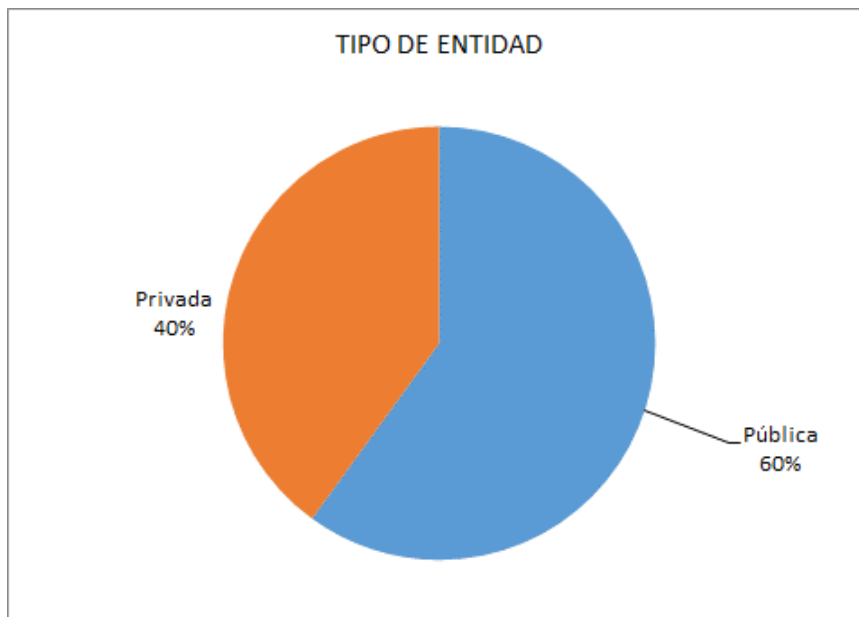
Elaboración: Autora

RANGOS DE EDAD	TOTAL
20 a 30	21
31 a 40	74
más de 41	11
TOTAL	105

De la población encuestada el 20% representa el rango de edad entre 20 a 30 años, seguido del 70% entre 31 a 40 años y el 10% más de 41 años.

Se puede observar que las personas que toman la decisión de contratar los servicios se ubica entre el rango de 31 a 40 años, lo que configura el mercado meta deseado.

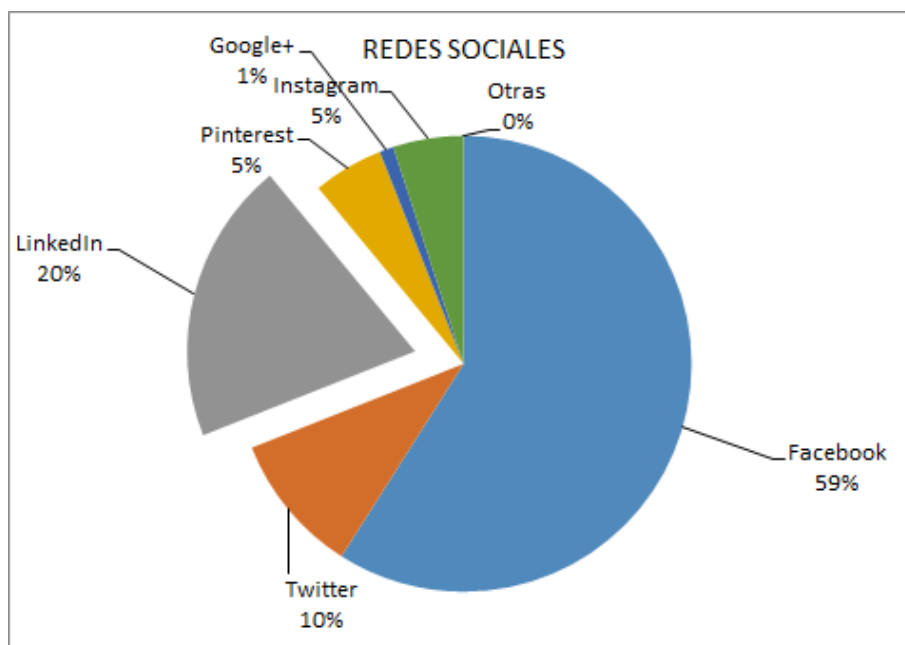
GRÁFICO N. 2. Tipo de sector.



Elaboración: Autora

De la muestra de 105 encuestas, el 60% se realizó a las instituciones públicas y el 40% a las entidades privadas.

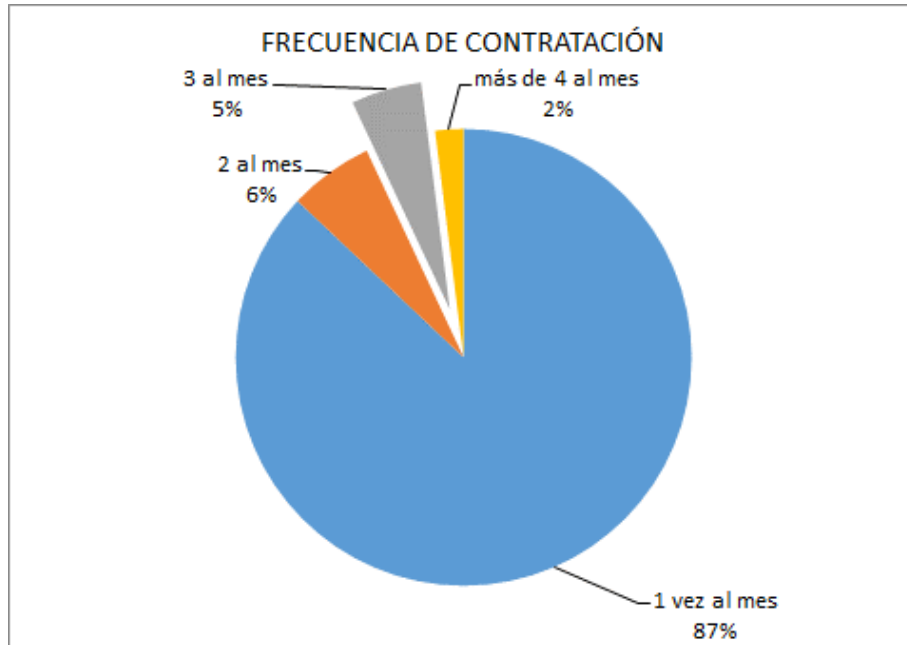
GRÁFICO N. 3. Uso de redes sociales.



Elaboración: Autora

Los datos describen la preferencia de uso elevada por la red Facebook (54%) y, en menor proporción, por las redes Twitter, LinkedIn y otras.

GRÁFICO N. 4. Frecuencia de contratación de servicios de eventos.

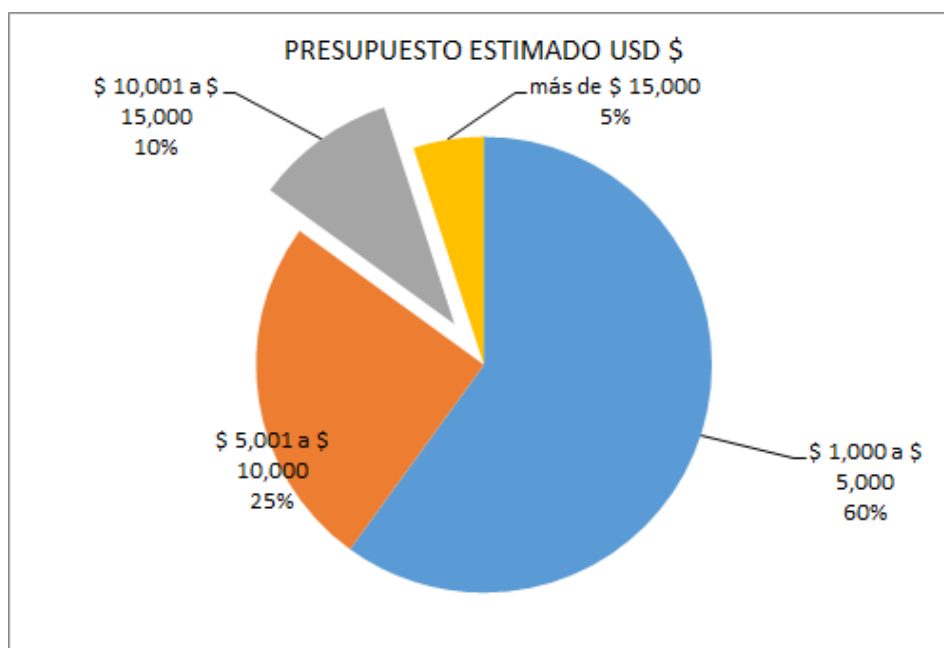


Elaboración: Autora

La frecuencia de contratación de eventos es del 87%, 1 (una) vez al mes, el 6% contrata 2 veces al mes, el 5% realiza 3 eventos al mes y el 2% contrata más de 4 veces al mes.

Con estos resultados se demuestra la factibilidad del servicio de eventos.

GRÁFICO N. 5. Presupuesto estimado de contratación.



Elaboración: Autora

Las respuestas a esta pregunta permiten tener una idea del costo probable de los servicios que el cliente meta estaría dispuesto a pagar por los servicios ofertados. Si bien no es parte de la estrategia de marketing digital, permite entregar información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a las tablas de precios vigentes de la empresa.

3.5.PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- En el rango etario de los encuestados, entre 31 y 40 años, la mayoría de ellos labora en instituciones públicas y tienen un alto consumo de redes sociales, especialmente Facebook.
- La frecuencia de contratación de servicios de eventos y similares es alta, dado que al menos registra una vez por mes.
- Los presupuestos destinados para gasto en eventos y similares permiten diseñar paquetes de servicios con una buena rentabilidad.

3.6.CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

En el año 2016 Quito ganó por cuarta vez consecutiva el afamado premio World Travel Award como destino líder de Sudamérica, y fue seleccionado por Trip Advisor como uno de

los 25 destinos más populares de esa región, por la guía "Lonely Planet" entre los diez lugares para visitar en el año y dos veces por la publicación Condé Nast Traveller, según una nota de prensa emitida por agencia EFE el 27 de agosto de este año.

El mismo artículo señala que:

El Municipio de Quito se propuso elevar el peso de la actividad turística en su economía y trabaja en un plan para reforzar el turismo de reuniones y la conectividad, con el objetivo de aumentar, del actual 4,5 al 8% el peso del sector turístico en el producto interno bruto (PIB) de la ciudad para 2021.

El turismo de reuniones es otra de las apuestas fuertes, sin olvidar el impulso a sus principales atractivos, como el casco colonial "más grande y mejor conservado de Latinoamérica, con 320 hectáreas, que es un gran museo vivo".

Con estos antecedentes se procede a calcular la demanda insatisfecha DI.

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, se procede a determinar el mercado objetivo: se utiliza el dato de las 1339 instituciones públicas, Asociaciones Profesionales y Gremios como base de análisis para el cálculo muestral del presente estudio, menos las 105 Instituciones y Asociaciones, que según las encuestas si realizan algún tipo de evento, el resultado obtenido es de 1234 Ministerios, Secretarías y Sub secretarías, Federaciones y Asociaciones de Profesionales y Médicas.

La fórmula para calcular la demanda insatisfecha, cuando no se tiene datos estadísticos históricos es la siguiente:

$$DI = N * C_{pc}$$

Donde:

N = número de compradores potenciales, es el mercado objetivo

Cpc = consumo per cápita

Para el desarrollo del presente estudio, no se cuenta con el consumo per cápita. Se determina de la siguiente manera: de 1200 eventos que se realizan al año se divide para las 105 que sí realizan algún tipo de evento. Se obtiene el resultado de 11,42 que equivale al consumo per cápita.

Con los valores obtenidos, se reemplaza en la fórmula de la DI:

$$DI = 1234 * 11,42$$

$$DI = 14092,28$$

De esta manera, la demanda insatisfecha es de 14092 eventos al año.

A continuación, se proyecta la DI para los próximos cinco años (2016 a 2020):

Se multiplica el valor de la DI por el porcentaje de crecimiento del PIB. Se utiliza este macro indicador por la razón de que presenta el crecimiento de la actividad industrial del país.

Según las proyecciones, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, estiman que Ecuador tendrá decrecimiento del PIB para el año 2016 de -4,5% y para el año 2017 de -4,3%.

De esta manera, se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha:

TABLA N. 18 – Demanda insatisfecha

AÑO	% crecimiento del PIB	DEMANDA PROYECTADA
2016	-4,50%	13458
2017	-4,30%	12879
2018	0,30%	12918
2019	0,30%	12957
2020	0,30%	12995

Elaboración: Autora

3.7.COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

En el segmento de mercado objetivo existe alguna oferta de organización de eventos y servicios de catering de carácter corporativo. Se han identificado los siguientes, para la empresa “Terra Eventos”:

TABLA N. 19 – Competidores directos e indirectos

Competidores Directos	Competidores Indirectos
Barlovento	Restaurant Segundo Muelle
La Colina del Chef	Restaurant SAZU
Swissôtel	Quinta La Guardia
Hotel Sheraton	Hostería San José de Puenbo

Elaboración: Autora

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales en la ciudad de Quito.

4.1. INTRODUCCIÓN

La economía tradicional, está experimentando un proceso de cambio acelerado.

Las empresas enfrentan una realidad: la economía digital obliga a cambiar la estrategia del juego.

En principio, hay que resaltar cuán digitalizada está la sociedad en la actualidad. Toda actividad, sea o no comercial, se convierte en un generador de datos consumido por una inmensa nube, a la que se llama Big Data.

Según Guillermo Brinkmann, Director General de SAP para Región Sur, “En este contexto, es imperioso que las organizaciones reconozcan las enormes oportunidades que se presentan y se adapten al cambio. En la actualidad, el 90% de los CEOs cree que la economía digital tendrá un impacto en su negocio. Sin embargo, sólo el 15% tiene una estrategia”.

4.1.1. Marketing

El departamento de marketing elabora varias estrategias para satisfacer al cliente y obtener rentabilidad para la empresa, las cuales son: comunicar con los clientes potenciales y actuales a través de redes sociales (Facebook, Twitter), comunidades virtuales; fidelizar al

cliente mediante envío de correos electrónicos con ofertas y promociones, realizar estudios de mercado para conocer perfiles de segmentos que no están siendo atendidos, estudio de nuevos productos de eventos turísticos.

4.1.2. Plan de Marketing Digital

El plan de marketing es un documento que sirve de referencia como parte de la planificación estratégica en una empresa.

Es una guía en la cual explica la planificación de acciones y estrategias de marketing; estas deben ser medibles con la finalidad de conseguir objetivos propuestos en el negocio.

Las estrategias son elaboradas con base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio web, incrementar ventas, fidelización de clientes.

Se debe realizar un estudio situacional de la empresa en donde se determina la matriz FODA, es decir se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se establecen estrategias adecuadas.

El plan de marketing tiene la siguiente estructura:

- a. Identificar el público objetivo, es decir estudiar el mercado digital potencial;
- b. Establecer objetivos, y que éstos sean medibles;
- c. Efectuar estrategias para cumplir los objetivos a través de varias herramientas: SEO, SEM, banner, e-mail marketing, marketing de afiliación, redes sociales, blogs;
- d. Definir planes de acción para que se lleve a cabo las estrategias, planificación de recursos, plazos;
- e. Medir los KPIs para conocer el éxito de los objetivos.

4.2. OBJETIVOS

En un plan de marketing se deben cumplir cuatro objetivos, los cuales se describen a continuación:

1. Incrementar el ingreso al sitio web y red Facebook, con la explotación de apoyo desde Twitter, LinkedIn y YouTube, un 5% cada mes, durante el segundo semestre de 2016; para el año 2017 se incrementará en 10% cada mes.
2. Convertir un 2% de las visitas en clientes.
3. Fidelizar un 10% de clientes en el primer semestre de 2017.
4. Convertir el 40% de clientes fieles en prescriptores (aquellos clientes fidelizados que además recomiendan a sus círculos cercanos el servicio).

Estos porcentajes se consideran en base a las estrategias que el Municipio de Quito ha instaurado, mismo que tiene como principales ejes la intensificación de la promoción y de relaciones públicas de la ciudad. Esta entidad busca incrementar el turismo de reuniones por lo que realiza una fuerte promoción de sus iglesias, capillas, conventos entre otros lugares turísticos por los que Quito fue declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta estrategia quiere lograr el incremento de los ingresos del sector turístico del 4.5% al 8% en relación al PIB para el año 2021, según se recoge en una nota periodística de diario La Hora, en base a la nota original antes citada de agencia EFE, publicada el 27 de agosto de 2016, en su sección País, bajo el titular “Quito quiere elevar el peso del turismo en su economía para 2021”⁵.

⁵ Op. Cit.

GRÁFICO N. 6. Estrategias de Marketing para el logro de los Objetivos.



Elaboración: Autora

4.3. POSICIONAMIENTO

Según el Ministerio de Turismo, el año 2015 estuvo dedicado a promover la calidad turística; el año 2016, se apunta a crecer en el sector dedicado a las reuniones, viajes de incentivo, conferencias y eventos.

Por ello, la tendencia de generar reuniones de negocios a nivel global crece de forma constante cada año. Acorde a cifras de la Asociación Internacional de Congresos y

Convenciones (ICCA), anualmente se realizan en todo el mundo más de 7.500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones.

Cada evento puede traer desde 300 visitantes al destino, los cuales gastan de 4 a 6 veces más que un turista de sol y playa, según la ICCA.

Según señala Norma Bock, jefa de Industria de Reuniones de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, en declaraciones recogidas por el portal de turismo y afines TransPort.ec, durante 2015, Quito ha sido sede de 77 eventos internacionales con un total 23.360 participantes que llegaron a la ciudad desde diversos países. Los visitantes dejaron un ingreso aproximado de USD \$14'088.470. En la misma nota se acota que tienen un plan hasta el 2020 para atraer eventos a la ciudad.

Para 2016 y 2017 ya tienen confirmados los siguientes encuentros:

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible (Hábitat III), Cumbre de Presidentes de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, VIII Congreso de Neurocirugía Pediátrica 2017 y el Congreso Latinoamericano de Operatoria Dental 2017.

Tales encuentros confirman la buena posición de Quito en el contexto internacional: En el ranking 2014 de la ICCA se ubicó en el puesto 15 en Latinoamérica y 12 a nivel sudamericano.

La misma nota de la publicación TransPort.ec, afirma que “para seguir creciendo en ese sector, Quito está emprendiendo la construcción del Centro Metropolitano de Convenciones, que estará listo a finales de 2016 en la antigua terminal nacional aérea de la ciudad. Tal estructura se suma al actual inventario de palacios y centros de reuniones, que mayormente aprovechan edificios tradicionales” (TransPort, 2016).

En este contexto, la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, busca posicionarse su marca a nivel local como la empresa que provee servicios personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

4.4. MIX DE MARKETING

Para el desarrollo del plan de marketing digital se analizará el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

4.4.1. Producto

4.4.1.1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto sigue la evolución de los productos a lo largo del periodo que está vigente en el mercado y ayuda a orientar las estrategias de marketing en cada fase.

A continuación, se describe las fases del ciclo de vida de un producto, comparando las mismas con las que ha transcurrido el ciclo de “Terra Eventos”, hasta el punto en donde consideramos se encuentra:

a) Fase Previa

Es anterior al origen del producto, se desarrollan los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de marketing. “Terra Eventos” es una empresa que

ya se encuentra en funcionamiento hace tres años, previo a su constitución se completó con la presente fase llegando a la conclusión de que el proyecto era viable.

b) Fase de Lanzamiento

Es la etapa en la que el servicio se lanza al mercado y las ventas son muy reducidas.

Los esfuerzos se concentran en la cobertura de canales, promoción, capacitación, inicio de la comunicación publicitaria.

En esta etapa, la política de precios facilita la rápida penetración.

Algunas de las características en esta fase son:

- Bajo volumen de ventas ya que el producto es nuevo en el mercado y no se conoce.
- Crecimiento lento del mercado
- Proceso productivo no estabilizado
- Costo del producto elevado
- Demanda inferior a la oferta.

La Empresa Organizadora de Eventos “Terra Eventos” durante su primer año y medio de funcionamiento mantuvo un nivel bajo de ventas, mismas que fueron aumentando a medida que se realizó visitas a clientes mismos que iniciaron la utilización de los servicios basados en la experiencia que sus propietarias tenían en el segmento de la organización de eventos. Pese a que se tiene una base de clientes fidelizados y que se consideran como clientes frecuentes, se ve la necesidad de realizar un plan de marketing digital que permita expandir la cartera de clientes.

c) Fase de Crecimiento

Es aquella en la que el producto ya introducido y aceptado por el cliente comienza su incremento en las ventas.

La función principal de esta etapa es la producción, porque requiere de más inversión para aumentarla. Se necesita un producto mejorado para hacerle frente a la competencia.

- Producto más rentable para la empresa
- Las ventas suben rápidamente, debido a que se consume más productos
- Rápido crecimiento del mercado
- Proceso productivo en fase de estabilización
- Costos del producto va en ligera disminución
- Demanda superior a la oferta
- El precio de venta puede disminuir
- Se empieza a dividir el mercado por segmentos
- Aparecen los primeros competidores

d) Fase de Madurez

Es la que genera un estancamiento de las ventas. Por la optimización de costes los beneficios aumentarían. Las estrategias pasan por la innovación que permita mantenerse en el mercado sin perder su cuota.

La función principal de esta etapa está orientada al marketing y a la fidelización de los clientes. En esta fase se desarrolla un producto diferenciado para fidelizar el mercado.

Las características principales de esta fase son:

- Estabilización las ventas, frenando su ritmo de crecimiento
- Mercado estable
- Producción estable
- Costos del producto bajo.
- Oferta y demanda equilibradas
- Precios bajos

- Clientes primera mayoría
- Rentabilidad media
- Menor inversión, es cuando los productos empiezan a dejarle dinero a la empresa
- Competencia más fuerte y alta en número
- Se compite por cuota de mercado y se inician los robos de clientes.
- Suele ser la fase más larga

e) Fase de Declive

Las cifras de venta tienden a reducirse, ya sea por la no optimización de costes, por la obsolescencia del producto, por la innovación de los competidores.

La función principal de esta etapa se basa en la adaptación del producto a la demanda. Se puede iniciar una reformulación del producto para adaptarlo al momento actual.

Ventas en regresión, disminuyen mucho porque hay productos sustitutos.

Esta fase se caracteriza por:

- Mercado decreciente.
- Proceso productivo estable.
- Costos estabilizados. A medida que aumenta el declive, aumentan los costos.
- Oferta superior a la demanda.
- Precio de venta estable o bajo, en función de la situación competitiva.
- Clientes fieles rezagados.
- Rentabilidad baja o negativa, podemos perder dinero con el producto.
- La competencia tiene a desaparecer porque deja de ser atractivo y rentable.
- Gastos en marketing bajos, no merece la pena invertir mucho.
- El margen del producto es el más elevado al no necesitar inversión alguna.
- Al final de la etapa de declive pueden ocurrir.

- Que el producto se muera
- Que se mantenga en fase residual de actividad mínima.

f) Fase de Desaparición y Retiro

Esta es la última fase del ciclo de vida del producto. En esta etapa, el producto no tiene vigencia en el mercado. Aquí, los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización porque no existe demanda.

4.4.1.2. Marca

La marca lograda involucra los principales aspectos que quiere transmitir su imagen: un sólido aliado para la organización de eventos con profesionalismo y alta conciencia ambiental. La paleta cromática escogida para el logotipo hace referencia directa a los temas de naturaleza, ecología, tierra. De igual manera sus rasgos de diseño en el isotipo marcan claramente naturaleza.

Su eslogan “Desarrollamos eventos con ética ambiental” denota el valor agregado que tiene la empresa al ser la pionera en ofrecer servicio de organización de eventos, observando estrictas normas ambientales.

ILUSTRACIÓN N. 1: Logotipo de la empresa



Fuente: Empresa “Terra Eventos”

Eslogan

El eslogan que la empresa “Terra Eventos” es: “Desarrollamos eventos con ética ambiental”

Colores Corporativos

Los colores primarios dentro logotipo de la empresa son los colores verde y café que representan tierra y vegetación. Estos colores fueron seleccionados para reforzar la idea del valor agregado que la empresa da a su servicio, mencionado anteriormente, sobre el cuidado el medio ambiente.

4.4.1.3. Servicios Ofrecidos

La empresa organizadora de eventos ““Terra Eventos””, ofrece la labor de coordinación y organización de eventos de “meeting planner” (diseño, realización, montaje y la ejecución de cualquier evento), sin importar su característica o tamaño.

TABLA N. 20 - Carta de Servicios ofrecidos.



TERRA EVENTOS

CARTA DE SERVICIOS

DESAYUNOS

PAQUETE SEMINARIOS

ALMUERZOS / CENAS

COORDINACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Fuente: Empresa “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

a. Desayunos Corporativos

La empresa “Terra Eventos” ofrece varios tipos de desayunos dentro de carta de servicios, llevados y montados en el sitio seleccionado por el cliente para el evento; a continuación, algunos ejemplos de los mismos:

-Desayuno Continental: que comprende café, jugo de fruta, canasta de pan, mix de mermelada y mantequilla.

-Desayuno Americano: café, jugo de fruta, canasta de pan, mix de mermelada y mantequilla y huevos revueltos con jamos o tocino.

-Desayuno Nutritivo: café o leche descremada, jugo de fruta, canasta de pan integral, fruta picada con granola y yogurt, queso libre de grasa.

ILUSTRACIÓN N. 2: Desayuno corporativo



Fuente: Empresa “Terra Eventos”

b. Paquete Seminario

“Terra Eventos” ha creado un servicio que se ajusta para capacitaciones o seminarios que deseen ofrecer sus clientes, generalmente los Seminarios organizados por empresas tienen una duración de 8 horas por día, por lo que en este se ofrece:

Coffee break AM: dos bocaditos (sal / dulce) más café, gaseosas o aromáticas.

Almuerzo servido: entrada, plato fuerte y postre más una gaseosa

Coffee break PM: dos bocaditos (sal / dulce) más café, gaseosas o aromáticas.

ILUSTRACIÓN N. 3: Seminario



Fuente: Empresa “Terra Eventos”

c. Almuerzos o Cenas

La empresa organizadora de eventos “Terra Eventos” ofrece almuerzos o cenas servidas de tres cursos que pueden ser ofrecidas tanto en eventos corporativos como eventos privados sociales.

Con fines ilustrativos, se incluyen algunas fotografías ejemplificando los productos finales ofrecidos en la carta de servicios.

ILUSTRACIÓN N. 4: Servicio de almuerzos / cenas



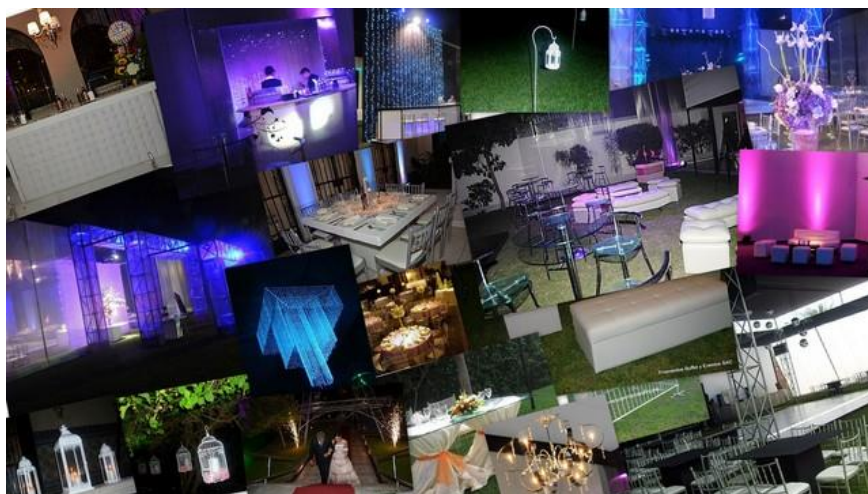
Fuente: Empresa “Terra Eventos”

4.4.1.1. Estrategia de Producto

Desarrollar e innovar nuevos paquetes de servicios para promocionarlos en la página de Facebook, con el aporte de las redes Twitter, LinkedIn y YouTube, potenciado la primera.

Cuando se habla de innovación, se puede innovar en el más pequeño de los detalles, o se puede hacer desde la coordinación y organización del evento.

ILUSTRACIÓN N. 5: Imágenes de paquetes de servicios





Fuente: Empresa “Terra Eventos”

Ofrecer los servicios con rapidez, calidad, comodidad y servicio personalizado son los atributos que aseguran una buena experiencia de compra online y una buena experiencia de compra se traducirá en lealtad del cliente.

4.4.2. Plaza

Para un servicio de “meeting planner”, existen 2 tipos de canales para distribuir los servicios, pueden ser directamente o a través de intermediarios.

Canales directos:

Por correo electrónico, con enfoque exclusivo a los clientes actuales.

Por las redes sociales, tal como se detalla en la estrategia de promoción.

Canales indirectos:

Por medio de vendedores *freelance*.

Así aseguramos que los servicios de la empresa estarán disponibles en las redes sociales las 24 horas, los 365 días lo que nos permite manejar nuestra disponibilidad de oferta como una estrategia fuerte para incrementar los ingresos.

4.4.2.1. Estrategia de Plaza

Con el afán de abarcar la mayor cantidad de clientes en nuestro segmento objetivo, “Terra Eventos”, reforzará las alianzas estratégicas con sus proveedores, así como con hoteles y locales para una mejor gestión del servicio subcontratado.

Las potenciales alianzas radican en los siguientes grupos:

TABLA N. 21 : Alianzas estratégicas posibles

Proveedor	Tipo de servicio
Banquetes Cinco Estrellas	Catering – Alimentos y bebidas
FloraFashion	Arreglos florales – decoración
Special Bouquet	Arreglos florales – decoración
STOES	Traducción simultánea – Equipos de audio y video

Elaboración: autora

4.4.3. Precio

El precio es el dinero que se paga por adquirir un producto o servicio; en el caso de la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, recibe una cantidad de dinero a cambio de sus servicios prestados. Los precios suelen variar de acuerdo al evento, al número de personas. Para establecer los precios se debe tomar en cuenta los costos del mix de marketing y logística.

4.4.3.1. Estrategia de Precio

Existen temporadas altas (meses de marzo a julio, más noviembre y diciembre) y bajas (agosto, septiembre, enero, febrero); en temporadas bajas es necesario realizar promociones y descuentos.

TABLA N. 22 – Precios referenciales de la carta de servicios, sin incluir impuestos.

TERRA EVENTOS	
CARTA DE SERVICIOS	PRECIO US \$.
DESAYUNOS	12,00
PAQUETE SEMINARIOS	25,00
ALMUERZOS / CENAS	20,00

Fuente: Empresa “Terra Eventos”

Elaboración: Autora

Para fijar los precios antes mencionados se ha tomado en consideración tanto los costos fijos y variables, así como los precios de la competencia para que los servicios sean altamente competitivos en el mercado objetivo sin perjudicar el hecho de cubrir los costos. Luego de un estudio de mercado a continuación se detalla los precios manejados por nuestros principales competidores.

TABLA N. 23 – Precios Referenciales de la Competencia.

Competidor	Paquete seminario	Desayunos	Almuerzo / Cenas
Barlovento	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 32.00
La Colina de Chef	\$ 28.00	\$ 20.00	\$ 25.00
Swissotel	\$ 38.00	\$ 25.00	\$ 32.00
Sheraton	\$ 38.00	\$ 25.00	\$ 32.00

Fuente: Empresas consultadas

Elaboración: Autora

4.4.4. Promoción

La empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, utiliza el internet y las redes sociales. En internet existen diferentes estrategias de promoción pagada y gratuita todas orientadas a atraer tráfico.

La promoción se realiza por medio de videos, fotos, banners en las redes sociales (Twitter, Facebook, como se detalla en las estrategias adelante), intercambio de enlaces con otras empresas, inclusión en directorios relacionados y envío de correos electrónicos masivos.

Las relaciones públicas se las realiza por medio de las redes sociales participando y promoviendo foros y comunidades virtuales.

4.4.4.1. Estrategia de Promoción

TABLA N. 24 – Reseña de estrategia de promoción

Tácticas digitales <ul style="list-style-type: none">• Implementación y desarrollo de tácticas y actividades en redes sociales	Contenidos <ul style="list-style-type: none">• Planificación, diseño y publicación de contenidos• Determinación de mejor frecuencia de actualización según métricas y seguimiento de audiencia	Dinamización <ul style="list-style-type: none">• Dinamización de comunidades para aumentar "engagement"• Servicio de atención al cliente desde redes sociales
Monitoreo <ul style="list-style-type: none">• Monitoreo y seguimiento de cada táctica y actividad para medir efectividad de cada una	Publicidad <ul style="list-style-type: none">• Planificación y ejecución de campañas de publicidad y promoción en redes sociales	Informes <ul style="list-style-type: none">• Preparación de informes de resultados con frecuencia mensual o bimensual

Elaboración: Autora

Arriba se puede apreciar una reseña de la estrategia en sus grandes apartados.

Para cumplir los objetivos propuestos en el plan de marketing digital se han establecido diferentes estrategias, las cuales se observan a continuación:

4.4.4.1.1. Estrategias para atraer visitas al sitio Facebook

Se realizan varias estrategias para atraer visitas al sitio Facebook, mismo que será creado como “fan page” y administrado como tal, entre ellas:

a. PUBLICIDAD DIGITAL

Anteriormente, se utilizaba publicidad tradicional (push) empujar el mensaje hacia el consumidor, como publicidad impresa, radio, tv.

Actualmente, se utiliza la publicidad (pull) atraer al consumidor hacia el mensaje como publicidad YouTube, redes sociales, correo electrónico, blogs, sitios web.

Una de las ventajas de la publicidad digital es que son recursos ecológicos, los mensajes llegan por internet en tiempo real y generan comunicación y ventas, es menos costosa y la información se difunde a miles de personas debido a que se comparte información a los amigos y los amigos a sus amigos, y de ahí al público que le interese la información, generándose un marketing viral.

ILUSTRACIÓN N. 5: Publicidad digital de la empresa “Terra Eventos”.



Fuente: Empresa “Terra Eventos”

ILUSTRACIÓN N. 6: Publicidad digital de la empresa “Terra Eventos”.



Fuente: Empresa “Terra Eventos”

b. INTERCAMBIO DE LINKS

Se debe identificar a empresas relacionadas con el negocio de Eventos, para formar alianzas y cruzar los links de las redes sociales para promocionar los Servicios de las empresas.

TABLA N. 25: Aliados, marcas y enlaces de sitios web

Empresa	Sitio web	Marca / Imagen
Banquetes Cinco Estrellas	https://www.facebook.com/ban5estrelasventas	
FloraFashion	https://www.facebook.com/FLORA-FASHION-199614006739403/	
Special Bouquet	https://www.facebook.com/Special-Bouquet-442676442464442/	
STOES	http://www.stoes.com.ec/es	

Elaboración: autora

c. DIRECTORIOS

Existen directorios para cada tipo de negocio y actividad de forma gratuita y pagada.

Cuando se registra un sitio web en un directorio se debe registrar en la categoría adecuada para que su búsqueda sea más eficaz.

d. FOROS

Registrarse en foros relacionados con el negocio para compartir experiencias, ayudar a solucionar dudas e inquietudes, proporcionar información; con el objetivo de lograr establecer una conversación con el público. La participación en estos espacios debe ser sumamente cuidada, buscando interacción y conversación que genere prestigio a la empresa, y evitando espacios donde solamente se viertan quejas o malos comentarios.

e. “Mobile Marketing”

La mayoría de las personas de todas las edades (jóvenes, adultos, mayores) utilizan el teléfono celular como un dispositivo para poder comunicarse, acceder al internet.

Existen varias estrategias de mobile marketing, por ejemplo: envío de mensajes SMS, acceder a un sitio web, registro de datos, etc.

4.4.4.1.2. Estrategias para convertir visitas en clientes

Una vez que ya se ha logrado atraer visitantes a las redes sociales, se deben convertir las visitas en clientes; para lo cual se realizará lo siguiente:

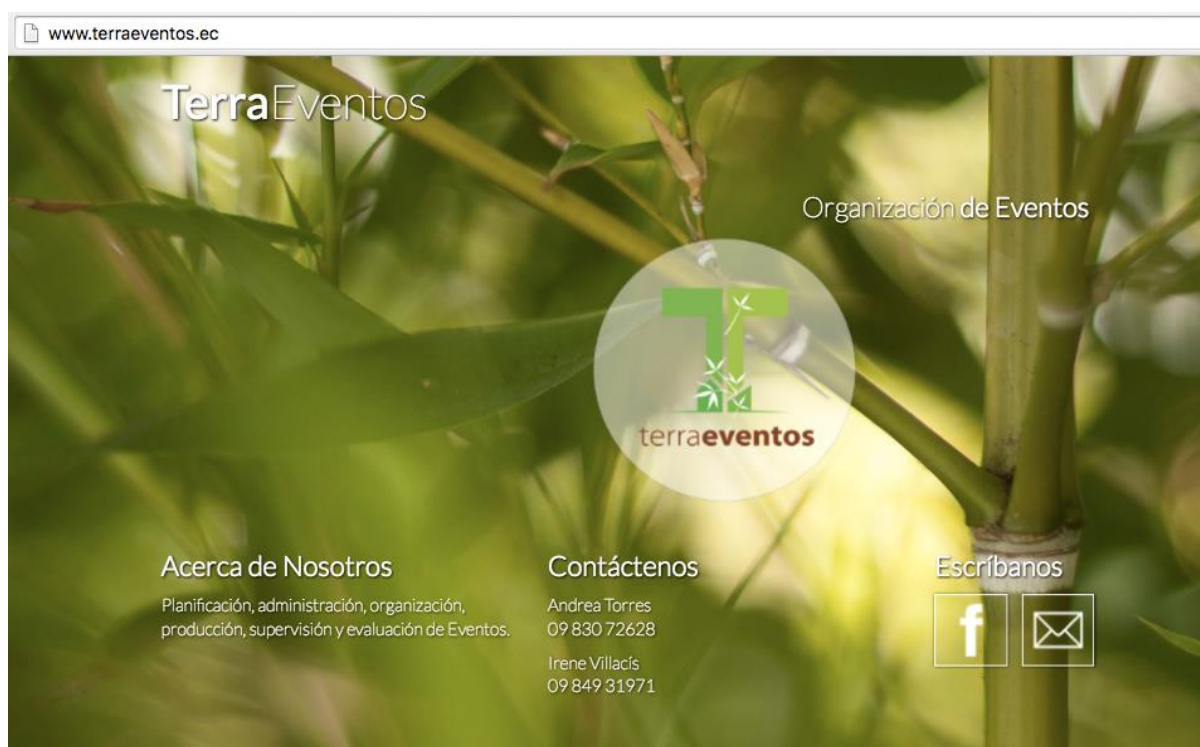
a. Sitio Web

En la nueva economía, la página web es importante debido a que es la carta de presentación de la empresa.

Una persona interesada ingresa al sitio web en lugar de acercarse personalmente al lugar físico.

Al ser una empresa que está en funcionamiento, ya cuenta con un sitio web al aire. El mismo posee información de contacto para visitantes, así como enlaces a las redes sociales que maneja la empresa. Su estructura es dinámica y está diseñada de manera “responsiva”, es decir, de fácil adaptación para distintos navegadores y pantallas.

ILUSTRACIÓN N. 7: Captura de pantalla del sitio web de la empresa



Fuente: Sitio web empresa “Terra Eventos”. Recuperado el 12/07/2016

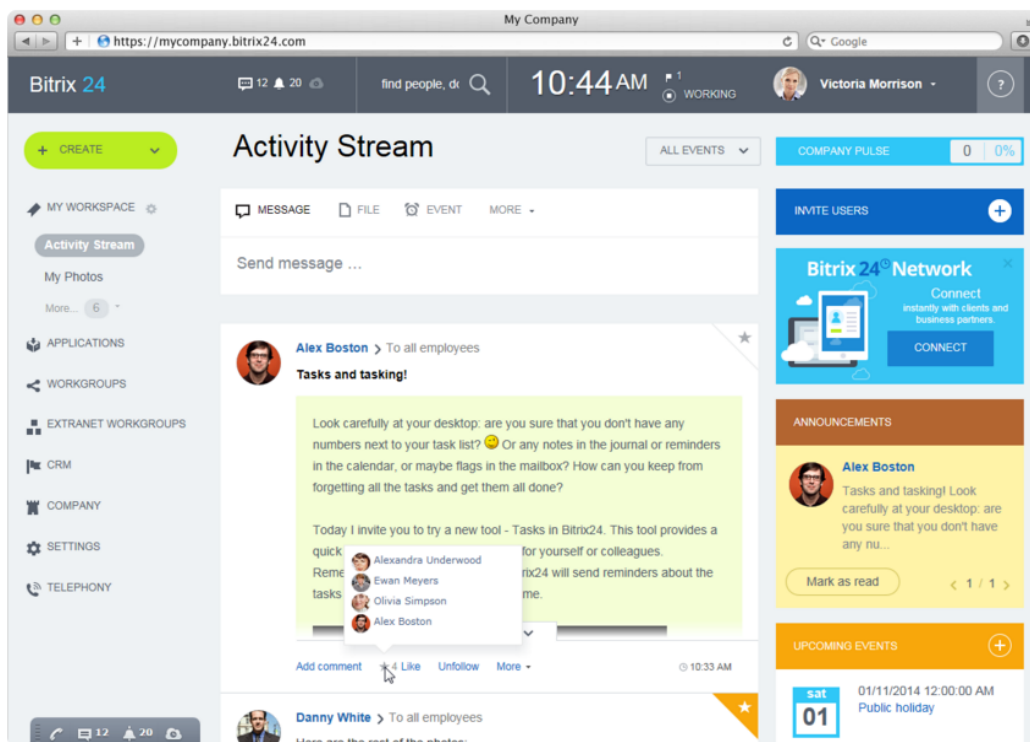
4.4.4.1.3. Estrategias para fidelizar a los Clientes

Hoy en día existe una amplia variedad de opciones, incluso automatizadas, para realizar el manejo y la orientación de estrategias hacia la fidelización del cliente. Una de las más relevantes y ampliamente utilizadas actualmente, la CRM (Customer Relationship Management), refiere a una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo radica en recopilar la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo, estableciendo así mejores indicadores de satisfacción y fidelidad. Esta estrategia, a su vez, está enmarcada en lo que se denomina Marketing Relacional, misma que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La ventaja competitiva que debe generar la aplicación de una estrategia CRM es, básicamente, el diseño de tácticas orientadas por y para el cliente, teniéndolo como foco de atención constante.

Para efectos de este plan, se considerará el uso de un CRM gratuito con funcionalidades limitadas pero suficientes para el manejo requerido. Posteriormente, se podrá evaluar la compra de una licencia para ampliar el mismo software, o adquirir una licencia diferente.

El software descrito proviene de Bitrix24 (www.bitrix24.es) y posee funcionalidades para manejar bases de datos de clientes, planificación de actividades, redes de trabajo internas y externas, planificación de campañas, entre otras funciones.

ILUSTRACIÓN N. 8: Captura de pantalla CRM Bitrix24



Fuente: Bitrix24.es recuperado el 12/07/2016

b. Marketing por email – marketing directo

La publicidad por correo electrónico es un medio directo, dirigido específicamente a un grupo de personas seleccionadas que tengan interés por el servicio que se ofrece.

Se debe contar con una base de datos de público objetivo que se desea llegar, de lo contrario se enviaría de manera inútil y no se tendrá éxito en los resultados.

Para hacer publicidad por email se debe tener cuidado de no generar correos spam, cuyos resultados son más negativos que positivos, para lo cual es necesario contratar una herramienta de envío de correos masivos.

Este tipo de publicidad que se usará por este medio es marketing de permiso ya que se debe contar con el consentimiento del usuario a recibir los correos, razón por la cual se

incluirá una advertencia con un link si el destinatario no desea recibir los correos promocionales.

El correo electrónico debe ser personalizado y es más eficaz cuando es solicitado por el mismo cliente.

La publicidad por e-mail es una buena estrategia para fidelizar al cliente, para comunicarle de los servicios que se ofrece, sobre los beneficios y promociones.

4.4.4.1.4. Estrategias para convertir Clientes en prescriptores

a. Redes sociales

Se busca la participación de las personas, permite a los usuarios crear sus propias discusiones, compartir información, creando una red para difundir la información con muchos actores.

Existen varias redes sociales como: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, etc. (ver Anexo).

Al seleccionar alguna red social, es indispensable conocer y analizar dónde está el público objetivo, cuales aportan valor.

a. FACEBOOK

Esta red social tiene un gran potencial, existen más de 200 millones de usuarios activos, más de 100 millones de usuarios diarios, el segmento demográfico de más crecimiento es de 35 años o más.

ILUSTRACIÓN N. 9: Captura de pantalla de página Facebook de la empresa



Fuente: “Fan page” de “Terra Eventos”, recuperado el 12/07/2016

OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON FACEBOOK:

- Posicionarse en Facebook.
- Incrementar un 5% de “likes” mensualmente, en el primer semestre. Se inicia con una base de 234 “likes”
- Incrementar el 10% de “likes”, en el segundo semestre.
- Lograr un 5% de fans en general.

TACTICAS:

- Realizar publicaciones en Facebook, máximo 3 veces al día.
- Compartir imágenes de sitios relacionados al negocio en la ciudad de Quito.

- Compartir información acerca de los eventos y promociones.
- Incluir información adicional con la finalidad de aprovechar las pestañas personalizadas y las redes sociales en Twitter, Pinterest.
- Realizar publicaciones mediante la combinación de twitter con Facebook y Pinterest.

Contar con un número de fans y seguidores ayudan a generar una imagen de marca.

En una primera etapa, la estrategia deberá basarse en herramientas provistas por la propia red social para realizar mediciones de audiencia, segmentación enganche, penetración e interacciones, debido a que estas no tienen costo, mientras se logra la sostenibilidad deseada para la estrategia.

Por ende, la estrategia en sí contendrá las siguientes tácticas específicas para la red social Facebook:

TABLA N. 26 – Puntos clave para estrategia en Facebook

Análisis	"Posteo"	Seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de tendencia de consumo provisto por diagnóstico a cliente potencial • Análisis de preferencia de presentación de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de información en forma de publicaciones creativas con el uso de imágenes estáticas y dinámicas (tipo GIF) • Redacción atractiva y dinámica • Frecuencia de posteo regular, según hábitos de consumo determinados en fase anterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión constante de métricas de "reach" y "engagement" • Frecuencia de respuesta a posteos en muro y mensajes alta • Revisión semanal de estadísticas generales de la página

Elaboración: Autora

ILUSTRACIÓN N. 10: Panel de Control Estadístico y de Audiencias de Facebook



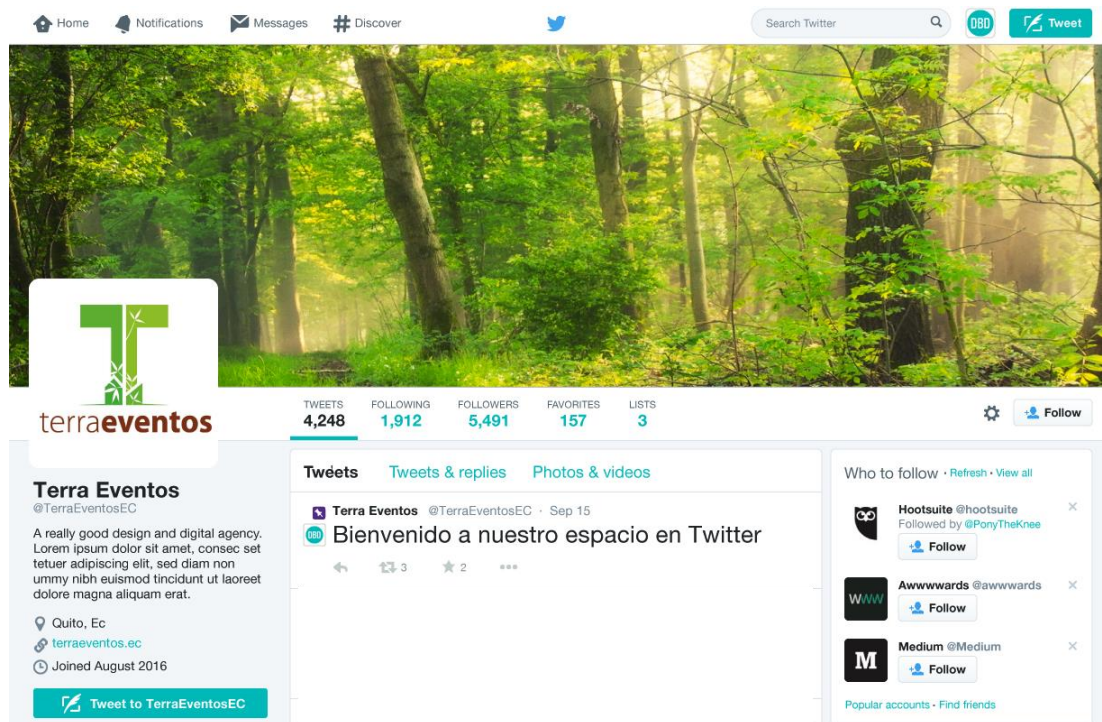
Fuente: Facebook

b. TWITTER

Es una aplicación para mantener conversaciones en tiempo real, por este medio el usuario interactúa y se convierte en un seguidor.

Por las funcionalidades de esta red social y su penetración actual en el público objetivo, es un soporte ideal para la comunicación directa con clientes, y la colocación de imágenes promocionales, más no para albergar promociones nativas dentro de sí, a diferencia de Facebook.

ILUSTRACIÓN N. 11: Captura de pantalla de perfil en Twitter



Elaboración: autora

OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON TWITTER:

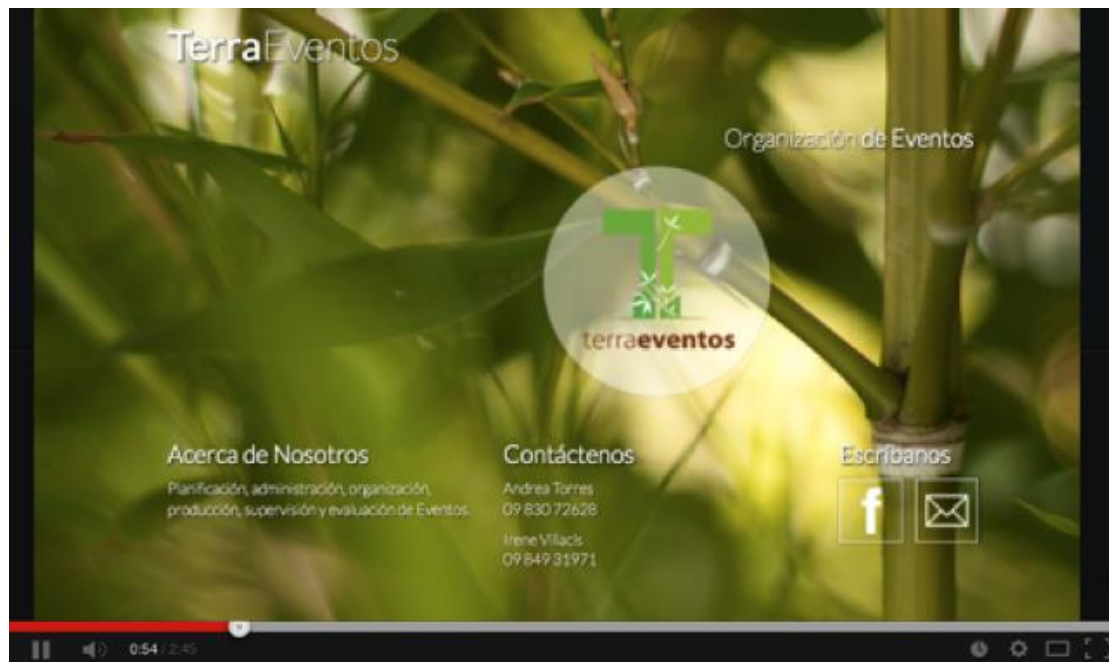
- Incrementar un 10% de seguidores cada mes, durante el primer semestre.
- Evaluar la tasa de crecimiento para el segundo semestre.
- Ser el referente en el negocio de “meeting planner”.

TACTICAS:

- Subir fotos y videos relacionados al negocio.
- Generar contenido relacionado al negocio, noticias, promociones.
- Buscar perfiles de personas o empresas con el poder de decisión.

c. YOUTUBE

ILUSTRACIÓN N. 12: Captura de pantalla de video en Youtube



Elaboración: Autora

Es el segundo buscador más grande después de Google.

OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON YOUTUBE:

- Realizar en el año 2016, videos promocionales de los Servicios que ofrece la empresa.
- Incrementar un 10% de likes mensualmente, a partir del segundo semestre.
- Lograr un crecimiento mensual de 5% de suscripciones al canal, a partir del segundo semestre.

TACTICAS:

- Crear una cuenta en YouTube para poder subir los videos.
- Producir videos promocionales de la empresa y de los Servicios.

- Producción de clips cortos con imágenes de eventos donde se autorice su publicación con fines promocionales y demostrativos, con una frecuencia mensual.
- Entrevistas y testimoniales cortos de casos exitosos de proveedores y clientes, que deseen participar voluntariamente, con una frecuencia quincenal.

d. LINKEDIN

Sirve para presentar de una manera más formal a la empresa, a sus directivos y a los responsables de negocios.

Se crea un *networking* con el público que visita esta red.

ILUSTRACIÓN N. 13: Captura de pantalla de LinkedIn



Elaboración: autora

OBJETIVOS QUE SE DESEA ALCANZAR CON LINKEDIN:

- Lograr una red de contactos.
- Incrementar la red un 5% mensual, durante el primer semestre.

TACTICAS:

- Crear una cuenta LinkedIn.
- Publicar información sobre la organización, experiencia, empleados, de tal manera que garantice que es una empresa confiable y con experiencia en el negocio.

4.5. PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL

Existen varias alternativas de publicidad en Internet, puede ser pagada o gratuita, depende del presupuesto con el que cuente la empresa.

La publicidad sin costo de compra o suscripción que realiza “Terra Eventos” es la incorporación en directorios, foros, intercambios de links con otras empresas relacionadas al negocio.

En cuanto a la publicidad pagada, se considera realizarla para el segundo año de implementación del plan de marketing digital (año 2017).

A continuación, se indica a cuáles se dará prioridad en el próximo año:

1. Envío de correos masivos, se escoge este medio debido a que los usuarios interactúan directo con el cliente.

Una ventaja de este medio es que, se puede ver los reportes internamente cuando se envían los correos; cuantas personas abren los correos, número de personas que dieron clic sobre él, la persona quién borró el correo; de esta manera ayuda a conocer los resultados y construir

una base de las personas que realmente les interesa. Otra de las ventajas, es que se envían en forma personalizada y tiene la opción de darse de baja si no le interesa el correo.

2. Facebook, es una red más usada en el mundo.

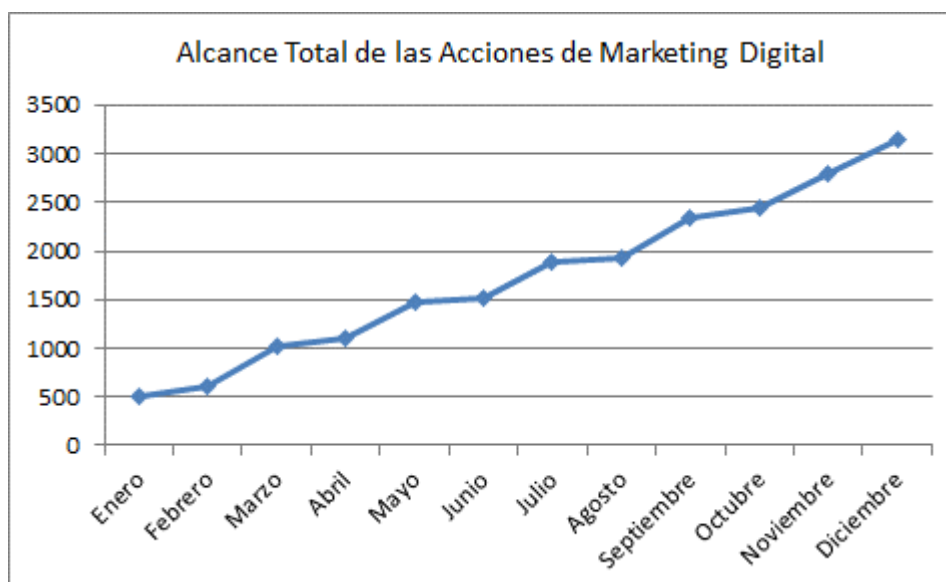
3. Los directorios pagados ayudan al posicionamiento, estos una vez registrados son incluidos inmediatamente en la categoría adecuada. La diferencia entre un directorio gratis con uno pagado, es que el gratis se demora en actualizar, en el pagado, las actualizaciones son en línea.

4. Flickr, esta aplicación es ideal para álbumes de fotos; cuando se refiere a un servicio pagado se puede subir imágenes ilimitadas y en un tamaño superior al servicio gratuito.

4.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Es importante tener control y seguimiento de las actividades con la finalidad de poder cumplir en los tiempos establecidos.

GRÁFICO N. 2: Acciones del plan de marketing digital, total general.



Elaboración: Autora

La gráfica que antecede, demuestra el crecimiento proyectado en términos de alcance digital que la estrategia pretende provocar.

El alcance digital, como métrica específica de redes sociales, indica el número total de “impresiones” que una determinada publicación logra en el público objetivo, es decir, la cantidad de veces que se visualiza. Las gráficas subsiguientes utilizan este mismo concepto.

En términos de clientes generados, se hace referencia al número de nuevos clientes obtenido por acciones del plan propuesto.

GRÁFICO N. 3: Clientes generados por acciones del plan de marketing digital



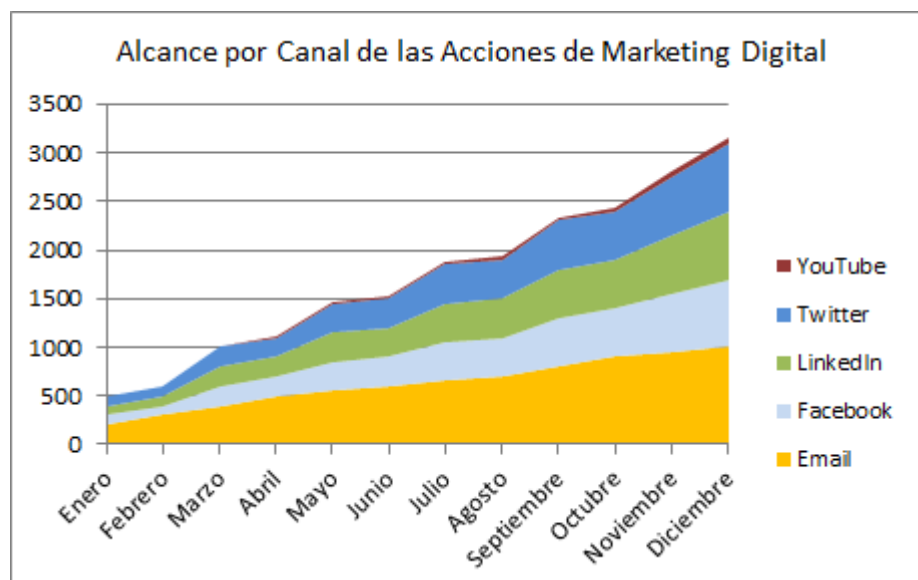
Elaboración: Autora

4.7. FUENTES DE TRAFICO

Para realizar el análisis de las fuentes de tráfico, se utiliza la herramienta gratuita Google Analytics. Se puede observar que el tráfico que tiene mayor éxito es el de búsqueda por medio de palabras claves que son ingresadas desde los motores de búsqueda.

Al realizar este análisis es recomendable trabajar más en el tráfico de búsqueda con palabras claves efectivas.

GRÁFICO N. 4.: Acciones del plan de marketing digital por cada canal.



Elaboración: Autora

4.8. ESTRATEGIA DE VENTAS

Los conceptos básicos del marketing siguen siendo los mismos, no importa cuánto cambien los canales de comunicación, independientemente si son offline u online.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA:

1. Transmitir el mensaje de “Terra Eventos”, hacer llegar el mensaje al mayor número de personas;
2. Posicionarse en la mente del consumidor, que la marca “Terra Eventos” sea lo primero que venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en realizar eventos.
3. Aumentar las ventas, con la aplicación del plan de marketing digital enfocado al mercado objetivo, logrando un incremento en nuestra cartera de clientes.

Enfocados en los objetivos y con el apoyo del plan de marketing digital se realizarán las siguientes estrategias:

- a. Lanzar una nueva línea de desayunos.
- b. Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor satisfacción.
- c. Lanzar un servicio con un precio bajo, para que se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida y se pueda hacerlo rápidamente conocido.
- d. Hacer promociones por temporada.
- e. Ofrecer cupones o vales de descuentos por medio de las redes sociales.
- f. Precios especiales para clientes frecuentes.
- g. Hacer uso de intermediarios y lograr una mayor cobertura.
- h. Crear boletines electrónicos mismos que serán enviados utilizando las redes sociales
- i. Establecer alianzas estrategias con otros negocios para colocar la información de “Terra Eventos”.
- j. Participación en ferias de turismo en el que se incluyan puestos de demostración del montaje y disposición de los eventos.

Con el desarrollo de las estrategias de ventas presentadas, y como refuerzo de las mismas “Terra Eventos” implementará el siguiente proceso de ventas que será llevado a cabo por una sus accionistas mientras que la segunda socia de la empresa realizará las estrategias en redes sociales. Al momento la empresa se encuentra constituida como persona natural.

GRÁFICO N. 5.: Proceso de Ventas.



Elaboración: Autora

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo se presenta la Evaluación Financiera para la empresa “Terra Eventos” con la contribución del plan de marketing digital.

Inicialmente, se describe conceptualmente los términos financieros y luego se presenta los resultados obtenidos en la empresa ““Terra Eventos””, demostrando la factibilidad del Estudio.

Para evaluar y decidir si es conveniente llevar a cabo un proyecto se utiliza el plazo de recuperación (PR), el índice de rentabilidad (IR), el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Estos indicadores se basan en el retorno del flujo que se genera a lo largo del tiempo (dinero o flujos de caja).

La TIR es la rentabilidad (tipo de interés) que ofrece flujo de dinero que circula por una empresa (por la actividad a la que se dedica, pero no por inversiones o financiación), a lo largo de varios períodos de tiempo y comparados con la financiación inicial que hizo falta para arrancar el proyecto.

5.1. INVERSIONES

Para iniciar las operaciones de “Terra Eventos”, se necesita la siguiente inversión inicial:

Equipos de Computación: dos computadoras de escritorio a US \$ 800 y dos laptops de US \$ 1.200

Muebles y Enseres: cuatro estaciones de trabajo que incluye conexiones eléctricas, teléfono, mesas, sillas a US \$ 540 c/u.

TABLA N. 28: Detalle de la Inversión Inicial.

INVERSIONES	VALOR	%	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.000,00	65%	4.000,00
MUEBLES Y ENSERES	2.160,00	35%	2.160,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.160,00	100%	6.160,00

Elaboración: Autora

Es importante mencionar que no se considera maquinaria y equipo, ya que todos los servicios se subcontratarán.

5.2. FINANCIAMIENTO

Para la inversión inicial, no se requerirá de financiamiento, dado que el flujo de caja necesario será cubierto por el flujo operativo de la empresa.

Todos los activos mencionados en la Tabla N. 28 fueron entregados por las accionistas como parte de la inversión inicial.

5.3. INGRESOS

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, al estudio de mercado y a las metas propuestas, se estima la proyección de los ingresos para el primer año:

Desayunos: tres o cuatro eventos mensuales de 20 personas en promedio, a un precio de US \$ 15.

Paquete Seminario: tres o cuatro eventos mensuales de 20 personas en promedio, a un precio de US \$ 25.

Almuerzos / Cenas: cinco eventos mensuales de 30 personas en promedio, a un precio de US \$ 20.

De esta manera se estima la proyección de los ingresos por cada uno de los Servicios Ofrecidos.

TABLA N. 29 - Ingresos Mensuales Proyectados, julio 2016 a junio 2017.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17
INGRESOS	5.400	5.400	6.200	6.200	6.650	6.150	9.020	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
% crecimiento		0,0%	14,8%	0,0%	7,3%	-7,5%	46,7%	-2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VENTAS	5.400	5.400	6.200	6.200	6.650	6.150	9.020	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
Desayunos	900	900	1.200	1.200	900	900	1.280	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
# de eventos	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
# de personas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
\$ por plato	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Paquete Seminario	1.500	1.500	2.000	2.000	2.000	1.500	2.700	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
# de eventos	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
# de personas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
\$ por plato	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Almuerzos / Cenas	3.000	3.000	3.000	3.000	3.750	3.750	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
# de eventos	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
# de personas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
\$ por plato	20,00	20,00	20,00	20,00	25,00	25,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00

Elaboración: Autora

5.4. COSTOS OPERATIVOS

Los costos presentados en las líneas subsiguientes corresponden a lo que representa la subcontratación de cada uno de los tipos de servicio, con los proveedores asociados y los aliados estratégicos, oportunamente mencionados.

Los costos estimados se presentan a continuación:

TABLA N. 30- Costos Mensuales Proyectados, julio 2016 a junio 2017.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17
COSTO DIRECTO	1.575	1.575	1.800	1.800	1.950	1.800	2.874	2.776	2.776	2.776	2.776	2.776
Desayunos	225	225	300	300	225	225	320	400	400	400	400	400
Costo como porcentaje de ventas	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Paquete Seminario	450	450	600	600	600	450	891	713	713	713	713	713
Costo como porcentaje de ventas	30%	30%	30%	30%	30%	30%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Almuerzos / Cenas	900	900	900	900	1.125	1.125	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663
Costo como porcentaje de ventas	30%	30%	30%	30%	30%	30%	33%	33%	33%	33%	33%	33%

Elaboración: Autora

5.5. GASTOS OPERATIVOS

5.5.1. Gastos de Administración

Los gastos de administración comprenden el sueldo del personal administrativo y los gastos de gestión y operación de la empresa.

TABLA N. 31 - Gastos Mensuales de Administración Proyectados, julio 2016 a junio 2017.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.209	1.559	1.159	1.159	1.059	1.809	1.560	1.060	1.310	1.360	1.060	1.260
Sueldos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Beneficios sociales	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
Aportes a la seguridad social	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Seguros	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Impuestos, contribuciones y otros	-	-	-	-	-	-	500	-	-	-	-	-
Honorarios Profesionales	-	500	-	-	-	500	-	-	-	300	-	-
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	33	33	33	33	33	33	35	35	35	35	35	35
Internet	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Mantenimiento de Equipos	-	-	100	-	-	150	-	-	100	-	-	100
Suministros de oficina	150	-	-	100	-	100	-	-	150	-	-	100
Depreciaciones	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

Elaborado por: Autora

5.5.2. Gastos de Ventas y Marketing

Los gastos de ventas y marketing corresponden a dos personas encargadas de la comercialización y ventas, así como gastos necesarios para la operación.

TABLA N. 32 - Gastos Mensuales de Ventas Proyectados, julio 2016 a junio 2017.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17
GASTOS DE VENTAS	3.227	2.897	3.337	2.437	2.560	3.027	3.228	3.217	3.117	2.717	2.717	3.117
Honorarios Profesionales	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Beneficios sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aportes a la seguridad social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones	-	270	310	310	333	500	451	440	440	440	440	440
Transporte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promoción y publicidad	300	300	400	300	400	400	350	350	350	350	350	350
Telecomunicaciones e Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Suscripción pauta Facebook	100	-	100	-	-	100	-	-	100	-	-	100
Suscripciones a RRSS	500	500	500	-	-	-	500	500	-	-	-	-
Suministros de oficina	500	-	200	-	-	200	-	-	300	-	-	300
Depreciaciones	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

Elaborado por: Autora

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1. Estado de Situación Financiera

TABLA N. 33 - Estado de Situación Financiera Proyectado, julio a diciembre 2016.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
ACTIVOS	11.413	11.482	11.616	11.763	11.926	12.104
Activo Corriente	5.400	5.616	5.897	6.192	6.501	6.826
<i>AC como porcentaje de ACTIVOS</i>	<i>47,3%</i>	<i>48,9%</i>	<i>50,8%</i>	<i>52,6%</i>	<i>54,5%</i>	<i>56,4%</i>
<i>% crecimiento</i>		<i>4,0%</i>	<i>5,0%</i>	<i>5,0%</i>	<i>5,0%</i>	<i>5,0%</i>
Efectivo y equivalentes de efectivo	3.240	3.370	3.538	3.715	3.901	4.096
Documentos y cuentas por cobrar clientes	2.160	2.246	2.359	2.477	2.600	2.731
Activo no Corriente	6.013	5.866	5.719	5.572	5.425	5.277
<i>AnC como porcentaje de ACTIVOS</i>	<i>52,7%</i>	<i>51,1%</i>	<i>49,2%</i>	<i>47,4%</i>	<i>45,5%</i>	<i>43,6%</i>
<i>% crecimiento</i>		<i>-2,4%</i>	<i>-2,5%</i>	<i>-2,6%</i>	<i>-2,6%</i>	<i>-2,7%</i>
Muebles y Enseres	2.160	2.124	2.088	2.052	2.016	1.980
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	(36)	(36)	(36)	(36)	(36)	(36)
Equipos de Computación	4.000	3.889	3.778	3.667	3.556	3.445
(-) Depreciación Acumulada Eq. De Computación	(111)	(111)	(111)	(111)	(111)	(111)
PASIVOS	3.449	3.461	3.597	3.057	3.146	3.801
Pasivo Corriente	3.449	3.461	3.597	3.057	3.146	3.801
<i>PC como porcentaje de PAS + PAT</i>	<i>30,2%</i>	<i>30,1%</i>	<i>31,0%</i>	<i>26,0%</i>	<i>26,4%</i>	<i>31,4%</i>
<i>% crecimiento</i>		<i>0,3%</i>	<i>3,9%</i>	<i>-15,0%</i>	<i>2,9%</i>	<i>20,8%</i>
Cuentas y documentos por pagar	3.449	3.461	3.597	3.057	3.146	3.801
PATRIMONIO	7.964	8.021	8.018	8.706	8.780	8.302
<i>PAT como porcentaje de PAS + PAT</i>	<i>69,8%</i>	<i>69,9%</i>	<i>69,0%</i>	<i>74,0%</i>	<i>73,6%</i>	<i>68,6%</i>
<i>% crecimiento</i>		<i>0,7%</i>	<i>0,0%</i>	<i>8,6%</i>	<i>0,8%</i>	<i>-5,4%</i>
Capital Social	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Reserva	6.575	6.652	6.114	6.173	6.063	6.788
Resultado del Ejercicio	(611)	(631)	(96)	533	717	(486)
PASIVO y PATRIMONIO	11.413	11.482	11.616	11.763	11.926	12.104

Elaboración: Autora

5.6.2. Estado del Resultado Integral

TABLA N. 34 - Estado del Resultado Integral Proyectados, julio a diciembre 2016.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
INGRESOS	5.400	5.400	6.200	6.200	6.650	6.150
<i>% crecimiento</i>		0,0%	14,8%	0,0%	7,3%	-7,5%
VENTAS	5.400	5.400	6.200	6.200	6.650	6.150
COSTO DIRECTO	1.575	1.575	1.800	1.800	1.950	1.800
Utilidad Bruta en Ventas	3.825	3.825	4.400	4.400	4.700	4.350
<i>UBV como porcentaje de ventas</i>	70,8%	70,8%	71,0%	71,0%	70,7%	70,7%
<i>% crecimiento</i>		0,0%	15,0%	0,0%	6,8%	-7,4%
GASTOS DE OPERACIÓN	4.436	4.456	4.496	3.596	3.618	4.836
<i>Gastos como porcentaje de ventas</i>	82,1%	82,5%	72,5%	58,0%	54,4%	78,6%
<i>% crecimiento</i>		0,4%	0,9%	-20,0%	0,6%	33,6%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.209	1.559	1.159	1.159	1.059	1.809
GASTOS DE VENTAS	3.227	2.897	3.337	2.437	2.560	3.027
Utilidad (Pérdida) Operativa EBIT	(611)	(631)	(96)	804	1.082	(486)
<i>EBIT como porcentaje de ventas</i>	-11,3%	-11,7%	-1,5%	13,0%	16,3%	-7,9%
<i>% crecimiento</i>		3,3%	84,8%	940,5%	34,5%	144,9%
Otros Ingresos (Gastos) no Operacion	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	(611)	(631)	(96)	804	1.082	(486)
15% Participación a Trabajadores	-	-	-	(121)	(162)	-
% Impuesto a la Renta	-	-	-	(150)	(202)	-
RESULTADO INTEGRAL DEL EJE	(611)	(631)	(96)	533	717	(486)
<i>Margen de Ganancia</i>	-11,3%	-11,7%	-1,5%	8,6%	10,8%	-7,9%
<i>% crecimiento</i>		3,3%	84,8%	657,2%	34,5%	167,7%

Elaboración: Autora

5.7. FLUJO DE EFECTIVO

Con la aplicación de esta herramienta de planeación financiera, se registra las estimaciones de ingresos y salidas de efectivo, a corto y a largo plazo.

TABLA N. 35 - Flujo de Efectivo Proyectado, julio 2016 a junio 2017.

US \$ mes	Jul-16	Ago-16	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17
FLUJOS DE EFECTIVO EN OPERACIÓN:												
INGRESOS	5.400	5.400	6.200	6.200	6.650	6.150	9.020	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
<i>% crecimiento</i>		0,0%	14,8%	0,0%	7,3%	-7,5%	46,7%	-2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COSTO DE VENTAS	1.575	1.575	1.800	1.800	1.950	1.800	2.874	2.776	2.776	2.776	2.776	2.776
<i>Costo como porcentaje de ingresos</i>	29,2%	29,2%	29,0%	29,0%	29,3%	29,3%	31,9%	31,5%	31,5%	31,5%	31,5%	31,5%
<i>% crecimiento</i>		0,0%	14,3%	0,0%	8,3%	-7,7%	59,7%	-3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad Bruta en Ventas	3.825	3.825	4.400	4.400	4.700	4.350	6.146	6.024	6.024	6.024	6.024	6.024
<i>UBV como porcentaje de ventas</i>	70,8%	70,8%	71,0%	71,0%	70,7%	70,7%	68,1%	68,5%	68,5%	68,5%	68,5%	68,5%
<i>% crecimiento</i>		0,0%	15,0%	0,0%	6,8%	-7,4%	41,3%	-2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GASTOS DE OPERACIÓN	4.436	4.456	4.496	3.596	3.618	4.836	4.788	4.277	4.427	4.077	3.777	4.377
<i>Gastos como porcentaje de ventas</i>	82,1%	82,5%	72,5%	58,0%	54,4%	78,6%	53,1%	48,6%	50,3%	46,3%	42,9%	49,7%
<i>% crecimiento</i>		0,4%	0,9%	-20,0%	0,6%	33,6%	-1,0%	-10,7%	3,5%	-7,9%	-7,4%	15,9%
Utilidad (Pérdida) Operativa EBIT	(611)	(631)	(96)	804	1.082	(486)	1.358	1.747	1.597	1.947	2.247	1.647
<i>EBIT como porcentaje de ventas</i>	-11,3%	-11,7%	-1,5%	13,0%	16,3%	-7,9%	15,1%	19,8%	18,1%	22,1%	25,5%	18,7%
<i>% crecimiento</i>		3,3%	-84,8%	-940,5%	34,5%	-144,9%	-379,6%	28,6%	-8,6%	21,9%	15,4%	-26,7%
Otros Ingresos (Gastos) no Operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	(611)	(631)	(96)	804	1.082	(486)	1.358	1.747	1.597	1.947	2.247	1.647
RESULTADO INTEGRAL DEL EJERCICIO	(611)	(631)	(96)	533	717	(486)	900	1.158	1.059	1.291	1.490	1.092
+ Depreciaciones	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294
= Flujos de efectivo en operación	(317)	(337)	198	827	1.011	(192)	1.194	1.452	1.353	1.585	1.784	1.386
FLUJOS NETOS	(317)	(337)	198	827	1.011	(192)	1.194	1.452	1.353	1.585	1.784	1.386
Tasa de descuento (costo de capital)	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%
Factor de descuento $(1+r)^{-n}$		1,15	1,32	1,52	1,75	2,01	2,31	2,65	3,05	3,51	4,03	4,63
VAN (FCL descontados)		(275)	(255)	131	474	504	(83)	450	476	386	393	385
VAN suma de los FCL descontados	2.845											
VALOR PRESENTE NETO VPN	2.845											
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	66,56%											
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	10 meses											

Elaborado por: Autora

5.8. VALOR ACTUAL NETO

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

“El método del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la expresión, en términos actuales, de todos los ingresos y egresos (flujo neto) que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil”.

Para su cálculo se toman en cuenta como egresos, con signo negativo, las inversiones (requerimientos del proyecto, en el último año se deberá sumar el valor en libros de los

activos fijos adquiridos) y el total de costos y gastos excluyendo los imputados (depreciaciones y amortizaciones de activos intangibles).

Para realizar un adecuado cálculo e interpretación del VAN será necesario tener presente lo siguiente:

El valor del VAN depende de la tasa de descuento que se utiliza para la actualización, por lo tanto, la tasa que se utilice para su cálculo debe ser analizada.

Si el VAN calculado es positivo, significa que la inversión puede considerarse como atractiva, pues genera mayores beneficios que los que se esperaría obtener colocando los recursos involucrados a la tasa mínima de costo de oportunidad, que es la que se está utilizando para la actualización.

Si el resultado obtenido es cero, quiere decir que la inversión está generando un beneficio semejante al que se obtendría sin riesgo alguno, al colocar el capital en el mercado financiero.

Si el VAN calculado es menor a cero, no indica pérdida, sino cuanto falta para que el inversionista ganara lo que quería ganar.

CALCULO DEL VAN

Una vez calculada la tasa de descuento, se calcula el VAN

$$VAN = \sum_{n=0}^n \frac{FN}{(1+i)^n}$$

El criterio de selección del VAN, se basa en la actualización de los flujos de efectivo descontados a una tasa de oportunidad del capital. Cuando el resultado es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta y cuando se comparan alternativas de inversión, se selecciona el que sea mayor.

En el presente estudio, se obtiene un VAN de US \$ 2.845.

Para poder realizar el cálculo del VAN es necesario tener una tasa de descuento a la cual serán sometidos los diferentes flujos netos calculados.

La tasa de descuento que será utilizada para el cálculo del VAN, será la tasa del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), consiste en un promedio ponderado del costo de las diferentes fuentes de financiamiento de la empresa, permite medir la tasa de rendimiento a la cual trabaja la empresa, y por tal motivo es ideal para ser utilizada como tasa de descuento.

La fórmula para el cálculo del CPPC es la siguiente:

$$CPPC = \frac{FINANCIAMIENTO}{TOTAL DEL FINANCIAMIENTO} * COSTO DE LA DUEDA * (1 - I. FISCAL) \\ + \frac{CAPITAL PROPIO}{TOTAL DEL FINANCIAMIENTO} * COSTO DEL CAPITAL PROPIO$$

El Costo del Capital Propio, está dado por el costo de oportunidad del inversionista que técnicamente es igual a la suma de un rendimiento sin costo (intereses que pagan los bonos del estado) más una prima por riesgo (riesgo país).

Con la formula anteriormente descrita se procede a realizar el cálculo del CPPC que servirá como tasa de descuento.

Luego de describir los indicadores financieros, se presenta la Evaluación Financiera del proyecto.

En base a los resultados obtenidos, se demuestra que el estudio es viable.

5.9. TASA INTERNA DE RETORNO

Es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales sea igual a cero.

La TIR busca hasta cuánto podría el inversionista aumentar la tasa de retorno exigida. Es decir, hasta cuanto podrá ganar. Para ello buscará aquella tasa que haga al VAN igual a cero.

CALCULO DE LA TIR

La TIR busca hasta cuánto podría el inversionista aumentar la tasa de retorno exigida. Es decir, hasta cuanto podrá ganar. Para ello buscará aquella tasa que haga al VAN igual a cero.

Para que el VAN sea igual a cero se utilizará una tasa.

$$VAN = \$0$$

El criterio del TIR, presenta la tasa de rendimiento de los recursos invertidos. En el presente estudio el TIR obtenido es 66,56%, superior a la inflación y al costo de oportunidad del capital.

VALOR PRESENTE NETO VPN	2.845
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	66,56%

5.10. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial, provista como capital por cada socia, tal como se mencionó anteriormente:

Equipos de Computación US \$ 4.000

Muebles y Enseres US \$ 2.160.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	10 meses
--------------------------------	-----------------

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según Julio Villalobos, director de Marketing de ESADE y Experto en Marketing y Ventas menciona que el marketing digital “no cambia, o no debe cambiar”, el marketing, sino el entorno. No es digital el marketing en sí mismo, sino el entorno en el que nos movemos y eso no parece ser un cambio coyuntural, sino permanente y estructural.

Resulta sorprendente que aún hoy sean muchas las empresas que, independientemente de su tamaño, se planteen su presencia en Internet como algo ajeno a la organización, como una estrategia diferente de crecimiento.

Por otra parte, es un error estratégico el no disponer de ningún canal de comunicación externo que permita interactuar con potenciales compradores de la marca.

Estar en las redes sociales conlleva beneficios si se gestionan adecuadamente.

6.1. CONCLUSIONES

Proveer a la empresa de una estrategia online ayuda a la misma para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, esto es una gran ventaja con relación a una empresa offline.

Se puede concluir que las redes sociales generan gran impacto: por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se genera una base de datos con potenciales clientes.

Con el desarrollo de la presente investigación, se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que se obtiene un plan de marketing digital de una manera organizada, constituyendo una guía de referencia para la empresa Terra Eventos, conteniendo las principales herramientas digitales y el desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico de acuerdo a la situación de la empresa.

Como conclusión final se puede afirmar que el entorno digital ha llegado para quedarse y para innovar las formas como las empresas consiguen éxito a costos bajos, con grandes posibilidades de adaptabilidad.

6.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable medir los resultados, para poder monitorear el rendimiento de las redes sociales.

Es importante a través de estos parámetros poder interpretar los resultados para conocer qué estrategia de marketing aplicada es la más exitosa.

El departamento de marketing debe conocer el presupuesto con el que cuenta la organización, para en base a esto establecer las estrategias SEO (publicidad gratis) o SEM (publicidad pagada), elaborar planes y acciones para que se lleve a cabo.

Es necesario realizar un cronograma detallado con todas las tareas específicas a realizar de acuerdo a la estrategia seleccionada; se debe estimar tiempos necesarios y concentrarse en la tarea con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

La publicidad digital debe ser actualizada constantemente para que demuestre presencia online y sea más confiable para los usuarios, ya que si un usuario encuentra un sitio con información desactualizada no tendrá confiabilidad por mejor estrategia de marketing que se use.

Tener en cuenta que en este entorno la comunicación es multidireccional, responde a los clientes que nos interpelan y escuchar a los consumidores que hablan entre sí sobre nosotros, para bien o para mal.

Conocer los instrumentos del marketing en internet (desde la web propia al SEO y el SEM a las redes sociales, el mail marketing o los blogs), ser conscientes de sus características y actuar de manera que la calidad de nuestros medios propios nos haga ganar prestigio en los ajenos.

Se recomienda a la comunidad empresarial como una guía en marketing digital, ayuda a los emprendedores a conocer las herramientas y establecer estrategias referentes al mundo digital e identificar las más beneficiosas para cada actividad con el fin de incrementar la competitividad de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Aaker, David A. (1994). *Gestión del Valor de la Marca: Capitalizar el Valor de la Marca*.

Madrid: Díaz de Santos.

Adserá, X. y Viñolas, P. (1997). *Principios de Valoración de Empresas*. Ediciones Deusto.

Brealey, Richard A. y Stewart, Myers. (1996). *Principios de Finanzas Corporativas*. España:

McGraw-Hill. Cuarta Edición.

Bueno, E. (agosto 1998). El capital intangible como clave estratégica de la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*.

Bueno, E. (2000). *La Sociedad del Conocimiento reclama capital intangible*. Madrid:

Documento Monográfico “Perspectivas sobre Dirección del Conocimiento y Capital Intelectual” del Instituto Universitario Euroforum Escorial.

Bueno, E. (2001). *Creación, medición y gestión de intangibles: propuesta de modelo*

conceptual. Documento Monográfico “Formas y Reformas de la Nueva Economía” de la Revista Madrid.

Cañibano, L.; García Ayuso, M. y Sánchez, P. (1999). *La relevancia de los intangibles para*

la valoración y la gestión de empresas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Nº 100.

Coto Manuel Alonso, El plan de marketing digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline, España, primera edición, Editorial Pearson, 2008.

Domene, F. y Gosende J. (2010) Marketing Online, estrategias para ganar clientes en Internet, primera edición, Madrid.

Dwyer, R. (2001). Valoración del Valor de Vida del Cliente. Prentice Hall. Novena Edición.

Fernández, Pablo. (2000). Creación de valor para los accionistas. España: Ediciones Gestión 2000. Segunda Edición.

Fernández, Pablo. (2003). Valoración de Empresas. España: Ediciones Gestión 2000. Primera Edición.

Kaplan, R. y Cooper, R. (1999). Coste y efecto. Cómo usar el ABC, ABM y el ABB para mejorar la gestión, los procesos y la rentabilidad. Ediciones Gestión 2000.

Kaplan, R. y Norton, D. (1997). Cuadro de Mando Integral. Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P. (2005). Nuevos retos de la gestión de marketing. Harvard Deusto Marketing y Ventas.

Lanquar, R. (2001), Marketing turístico: de lo global a lo local, España, 1ra. Edición

Levin, Richard I. (1994). Estadística para Administradores. México: Editorial Prentice Hall. Segunda Edición.

Luzuriaga; Jorge. Diseño para la elaboración del plan de tesis. Editorial s/e. Edición s/e.

- Mankiw Gregory, N. (2000). Principios de Economía. España: Editorial McGraw-Hill.
- Mascareñas, Juan y Lejarriaga, Gustavo. (1992). Análisis de Proyectos de Inversión. Eudema.
- NISPEN, V. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. LID Editorial, Madrid.
- Orihuela, J. (2011), Mundo Twitter, España, 3ra edición
- Peppers, Don y Rogers, Martha. (2005). El cliente en el punto de mira. Harvard Deusto Marketing y Ventas. No. 66.
- Piscitelli, A. (2010), El Proyecto Facebook y la Posuniversidad, Argentina, 1ra edición
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Porter, M. (1999). Ser Competitivo. Barcelona: Editorial Deusto.
- Rappaport, Alfred. (1998). La Creación de Valor para el Accionista. Ediciones Deusto.
- Ries, A. y TROUT, J. (1994). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ross, Westerfield y Jordan. (2001). Fundamentos de Finanzas Corporativas. México: McGraw-Hill. Quinta Edición.

Documentos y notas de sitios web:

Angulo, S. (2016). La economía se contraerá por primera vez en 17 años. Diario El Comercio. [online] Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-contrara-bancocentral.html> [Recuperado 3 Sep. 2016]

Diario El Comercio, (2015). El 24.3% de la Población tiene "smartphone". [online] Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html> [Recuperado 3 Sep. 2016].

Diario El Comercio, (2015). Ecuador se ubica en el puesto 88 del Índice de Desarrollo Humano del 2015. Diario El Comercio. [online] Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-pnud-desarrollo-humano-pobresa.html> [Recuperado 3 Sep. 2016].

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). El desarrollo humano en el Ecuador es alto, según las Naciones Unidas. [online] Disponible en: <http://www.planificacion.gob.ec/el-desarrollo-humano-en-el-ecuador-es-alto-segun-las-naciones-unidas/> [Recuperado 3 Sep. 2016].

(2016, 08). Quito quiere elevar de 4,5 a 8 % el peso del turismo en su economía para 2021. Agencia EFE. Obtenido 09, 2016, de <http://www.efe.com/efe/america/economia/quito-quiere-elevar-de-4-5-a-8-el-peso-del-turismo-en-su-economia-para-2021/20000011-3024499>

(2016, 01). Quito Quito y Guayaquil fortalecerán sus acciones para aumentar el turismo. TransPort. Obtenido 09, 2016, de <http://transport.ec/destino-mes/quito-y-guayaquil-fortaleceran-sus-acciones-para-aumentar-el-turismo-de-convenciones/>

ANEXOS

ANEXO 1: EL VALOR DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: 8Media.com

ANEXO 2: CATEGORÍAS DE LAS MARCAS MÁS SEGUIDAS EN REDES SOCIALES

CATEGORÍAS DE LAS MARCAS MÁS SEGUIDAS EN REDES SOCIALES



Fuente: MillardBrown

ANEXO 3: 10 TIPS DE MARKETING DIGITAL



Fuente: SmartupMarketing.com

ANEXO 4: Detalle de Población Objetivo

Institución	Tipo de Entidad	Ciudad	Número de empleados
Entidades Públicas			
Presidencia	Presidencia	Quito	45
Vicepresidencia	Vicepresidencia	Quito	122
Administración Pública	Secretarías Nacionales	Quito	168
Nacional de Comunicación	Secretarías Nacionales	Quito	108
Gestión de la Política	Secretarías Nacionales	Quito	155
Planificación y Desarrollo	Secretarías Nacionales	Quito	555
Agua	Secretarías	Quito	130
Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación	Secretarías	Quito	303
Gestión de Riesgos	Secretarías	Quito	128
Desarrollo Social	Ministerio Coordinador	Quito	61
Política Económica	Ministerio Coordinador	Quito	91
Producción Empleo y Competitividad	Ministerio Coordinador	Quito	74
Sectores Estratégicos	Ministerio Coordinador	Quito	56
Seguridad	Ministerio Coordinador	Quito	110
Conocimiento	Ministerio Coordinador	Quito	73
Agricultura	Ministerio	Quito	456
Ambiente	Ministerio	Quito	277
Comercio Exterior	Ministerio	Quito	255
Cultura y Patrimonio	Ministerio	Quito	304
Defensa Nacional	Ministerio	Quito	352
Deporte	Ministerio	Quito	228
Desarrollo Urbano Y Vivienda	Ministerio	Quito	263
Educación	Ministerio	Quito	1588
Electricidad y Energía Renovable	Ministerio	Quito	130
Finanzas	Ministerio	Quito	218
Inclusión Económica y Social	Ministerio	Quito	407
Industrias y Productividad	Ministerio	Quito	202
Interior	Ministerio	Quito	617
Justicia Derechos Humanos y Cultos	Ministerio	Quito	200
Hidrocarburos	Ministerio	Quito	176
Minería	Ministerio	Quito	120

Relaciones Exteriores	Ministerio	Quito	824
Trabajo	Ministerio	Quito	419
Salud Pública	Ministerio	Quito	728
Obras Publicas	Ministerio	Quito	447
Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información	Ministerio	Quito	92
Trasporte y Obras Públicas	Ministerio	Quito	238
Turismo	Ministerio	Quito	318
Petroecuador	Empresa Pública	Quito	118
Petroamazonas	Empresa Pública	Quito	45
Municipio de Quito	Gobiernos Seccionales	Quito	1643
Consejo Provincial	Gobiernos Seccionales	Quito	428
Federaciones y Asociaciones de Profesionales			
Colegio de Médicos de Pichincha			12
Colegio de Arquitectos de Pichincha			12
Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha			15
Asociación de Bancos Privados del Ecuador			12
Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica			22
Sociedad Ecuatoriana de Cardiología			17
Sociedad Ecuatoriana de Cirugía			15
Sociedad Ecuatoriana de Pediatría			13
TOTAL POBLACIÓN			13390

Fuente: LOTAIP

Elaboración: Autora

ANEXO 5: Modelo de encuesta aplicada



ENCUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas dentro de nuestro mercado objetivo, así como la frecuencia de organización de eventos y el presupuesto asignado para ellos.

A continuación, complete la Encuesta con sus datos y marque con una “x” la respuesta apropiada.

Posición / Cargo:

Edad:

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- más de 41 años

Su empresa o institución es:

- Pública
- Privada (incluye Federaciones Profesionales y/o Médicas)

¿Cuánto tiempo ha desempeñado funciones en la institución a la que pertenece?

- Menos de un año
- Entre 1 y 5 años
- Entre 6 y 10 años
- Más de 10 años

¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indíquenos en cuáles:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Google+
- Instagram
- Otras

¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?

- Menos de una hora al día
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 5 horas
- Más de 5 horas

Para Usted, la información que encuentra en las redes sociales, ¿tiene influencia en una decisión de compra de bienes o servicios?

- No la tiene
- Tiene poca
- Tiene moderada
- Tiene mucha

Para un servicio de planificación y montaje de eventos, ¿qué bondades cree Usted que son importantes? Marque más de una si es necesario.

- Flexibilidad de la oferta
- Flexibilidad de tiempo de organización
- Facilidades de pago
- Experiencia
- Seriedad en la oferta

¿Cuál es la frecuencia de contratación de Servicios de Eventos?

- 1 al mes
- 2 al mes
- 3 al mes
- Más de 4 al mes

¿Cuál es el presupuesto estimado?

- Entre US \$ 1.000 y US \$ 5.000
- Entre US \$ 5.000 y US \$ 10.000

Entre US \$ 10.000 y US \$ 15.000

Más de US \$ 15.000

Gracias por su participación.