



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES.**

**“PLAN DE MARKETING CASO:
SALÓN DE EVENTOS GALAS DEL RÍO”.**

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

WILLIAMS SALVADOR MÁRQUEZ BRAVO

ALBERTO ANTONIO REYES CASTRO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para luchar día a día. A mis padres Williams Márquez y Carmen Bravo por su apoyo, por sus consejos. A los profesores de la ESPOL, de los cuales en el transcurso de estos los, he adquirido el conocimiento para ser un profesional.

WILLIAMS SALVADOR MÁRQUEZ BRAVO

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la fuerza y el ánimo de continuar adelante, a mis tías, quienes desde pequeño me apoyaron en todo lo que necesité para mi educación y finalmente a mis padres, Jorge Reyes y Sara Castro, porque siempre estuvieron conmigo cuando más los necesité constituyendo un pilar fundamental en mi formación.

ALBERTO ANTONIO REYES CASTRO

DEDICATORIA

A mi abuela Julia Morales, por su amor incondicional.

WILLIAMS SALVADOR MÁRQUEZ BRAVO

DEDICATORIA

A mi mamá, Sara Castro, quien siempre supo darme los mejores consejos para salir adelante, siendo esa persona especial e importante en la vida de todo ser humano.

ALBERTO ANTONIO REYES CASTRO

TRIBUNAL DE GRADO

M.Sc Rafael Arce Bastidas

DIRECTOR

M. Sc. Gabriel Castro Mejía

EVALUADOR

Declaración Expresa

“La responsabilidad del contenido de esta modalidad de graduación siendo la materia integradora, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

Williams Salvador Márquez Bravo

Alberto Antonio Reyes Castro

RESUMEN

En el presente trabajo, se realiza un estudio de mercadeo al salón de eventos Galas del Río, negocio el cual se estima que necesita mayor posicionamiento en el mercado.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que este salón tiene un tiempo de funcionamiento incipiente, ya que ha venido trabajando hace aproximadamente un año y, a pesar del tiempo, se han obtenido buenos réditos. Sin embargo, la propietaria considera que se pueden obtener mejores resultados si se crean planes estratégicos con los cuales se pueda promocionar o difundir el negocio.

Gracias al análisis realizado, la observación de campo y los conocimientos de marketing adquiridos en los años de estudio en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, se definen los lineamientos necesarios para alcanzar

los objetivos propuestos en este proyecto, tales como: Utilizar el marketing mix, definir los medios de comunicación y difusión en los cuales se dará a conocer el salón de eventos, el target al que se dirige este negocio entre otros.

Adicional a esto se podrá describir temas, tales como los conceptos de Marketing escudriñados desde diferentes fuentes bibliográficas con soporte científico, la función del marketing y su importancia para el turismo de congresos y eventos y la influencia de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales para garantizar una excelente difusión.

Con el análisis propuesto que se va a presentar, se pretende diseñar un plan de marketing, en el cual conste varias etapas con la finalidad del alcance de los objetivos que persigue la empresa.

Índice

RESUMEN	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	xvi
CAPITULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	6
1.6 SALON DE EVENTOS GALAS DEL RÍO.	6
1.6.1. HISTORIA	6
1.6.2. ORGANIZACIÓN	9
1.6.3. GESTIÓN	9
1.6.4. PROMOCIÓN	10
CAPITULO 2	12
REVISIÓN DE LA LITERATURA	12

2.1. Competitividad	12
2.2. Planificación estratégica	14
2.3. Marketing	17
2.4. Marketing Mix	20
2.5. Plan de Marketing	22
2.6. Marketing Turístico	26
2.7. Turismo de Congreso y eventos MICE	28
2.8. Importancia de las Redes Sociales	32
2.9. La importancia de las aplicaciones web y de hootsuite	33
CAPÍTULO 3	35
Metodología	35
CAPÍTULO 4	38
PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	38
4.1 ETAPA 1: Definición Del Objeto De Análisis	39
4.2 ETAPA 2: Análisis Estratégico De La Situación	40
4.2.1 <i>Determinar las variables a analizar</i>	40
4.2.2 <i>Determinar las fuentes de información</i>	41
4.2.3 <i>Proceso de obtención de información primaria</i>	42
4.2.4 Tabulación	45
4.2.5 Procesamiento y análisis de los datos	65
4.3 ETAPA 3: Diagnóstico De La Situación	68
CAPITULO 5	70
PROPUESTA	70
5.1 Plan de Marketing	70
5.2 ETAPA 4: Planificación Estratégica	73
5.2.1 <i>Objetivos del plan de Marketing</i>	73
5.2.2 <i>Estrategias del plan de Marketing</i>	74

5.2.2.1	<i>Estrategias de Producto</i>	75
5.2.2.2	<i>Estrategias de Precio</i>	75
5.2.2.3	<i>Estrategias de Plaza</i>	76
5.2.2.4	<i>Estrategias de Promoción</i>	77
5.2.3	Programa de acciones	78
5.2.4	Presupuesto	80
5.2.5	Mecanismo de Control	82
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	86
	Anexos	88
	BIBLIOGRAFÍA	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género _____	46
Gráfico 2: Estado Civil _____	47
Gráfico 3: Edad _____	48
Gráfico 4: Cuántas veces ha contratado el servicio de un Salón de Eventos? _____	49
Gráfico 5: En qué medios ha observado publicidad de salones de eventos? _____	50
Gráfico 6: Hace cuánto usted contrató el servicio de Galas del Río? _____	51
Gráfico 7: Cuántas veces usted realizó su evento en el Salón? _____	52
Gráfico 8: Qué tipo de eventos son los que usted a realizado en este salón? _____	53
Gráfico 9: Por qué medios de información se ha enterado de este Salón de Eventos? _____	54
Gráfico 10: Cómo considera usted el servicio en el Salón de Eventos? _____	55
Gráfico 11: Está de acuerdo con los precios cobrados en el Salón de Eventos? _____	56
Gráfico 12: Medio de difusión-Televisión _____	57
Gráfico 13: Medio de difusión- Medios impresos _____	58
Gráfico 14: Medio de difusión-Radio _____	59
Gráfico 15: Medio de difusión-Redes sociales _____	60
Gráfico 16: Medio de difusión-Páginas web _____	61
Gráfico 17: Medio de difusión-Boca a boca _____	62
Gráfico 18: Recomendaciones al Salón de Eventos _____	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Las 4 P's del Marketing y sus Caracterísrticas _____	21
Tabla II: Cuadro de las 4 P's y las 4C's _____	22
Tabla III: Fases de la Investigación _____	37
Tabla IV: Datos para el Cálculo de la Muestra _____	44
Tabla V: Cuadro de Preferencias por Medio de Difusión _____	64
Tabla VI: FODA _____	69
Tabla VII: Cuadro de Estrategias _____	70
Tabla VIII: Cuadro de Descripción de Redes Sociales _____	79
Tabla IX: Costos de medios de Comunicación Tradicionales _____	81
Tabla X: Costos de medios de Comunicación Digitales _____	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Barreras para la ejecución de las estrategias _____ 16

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ICCA: International Congress and Conventions Association

KPI: Key Performance Indicators

MICE: Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions

RAE: Real Academia de la Lengua Española

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Como punto de partida, se ha constatado que la limitada demanda del salón podría ser causada por la falta de un profesional en la rama de mercadeo, lo que produce ausencia de ideas estratégicas de promoción, invisibilidad del producto en el mercado de actividades sociales, lo que podría generar a corto plazo el surgimiento de nuevos salones de eventos con mejor organización empresarial.

En consecuencia, la carencia de promoción, causa la baja competitividad en

relación con otros establecimientos de la industria de eventos que ya están posicionadas, tales como: El Señorial, El Manantial y, adicionalmente los salones de los medianos y grandes hoteles.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se ha encontrado en nuestra investigación es la:
INADECUADA PROMOCIÓN DEL SALON DE EVENTOS GALAS DEL RÍO

1.3 OBJETIVOS

Diseñar un plan de marketing para contribuir a la estrategia de promoción del salón de eventos Galas del Río en Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa, mediante el análisis FODA a fin de conocer la situación actual de la institución.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio recibido por medio de encuestas para implementar estrategias de mejora.

- Diseñar el plan de marketing a través de los resultados del análisis de la empresa y la satisfacción del cliente para su posterior ejecución.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La investigación, que se ha llevado a cabo sobre el salón de eventos Galas del Rio, servirá para plasmar los conocimientos clave adquiridos en el área de Mercadeo durante la carrera, esto se logrará con la creación de estrategias de promoción, destinadas a potenciar la demanda del lugar.

En la actualidad, el marketing es necesario para incentivar la demanda de productos y servicios, en este contexto, el salón de eventos debe posicionarse a través de un plan estratégico de mercadeo.

Los beneficios que ofrece el marketing, motivaron a los propietarios a crear nuevas estrategias para la promoción y difusión de la empresa de forma más técnica y planificada, para así, poder aprovechar el potencial que ofrece la ubicación del local.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

El proyecto pretende preparar, diseñar, analizar y presentar de forma ordenada y sistemática estrategias que sean de gran utilidad para la promoción y difusión del salón de eventos.

1.6 SALON DE EVENTOS GALAS DEL RÍO.

1.6.1. HISTORIA

En el año 2015, nació la idea de crear una empresa organizadora de eventos Sociales, la cual fue llamada “Galas del Río”; cuyo nombre fue inspirado en una organización grande, que abarcara todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes. Aquella idea del Salón de Eventos Sociales “Galas del Río”, nació de la Abogada Mariana Brito quien es esposa y madre de tres hijos, sus aspiraciones llegaron a hacerse realidad al crear su propia empresa o negocio con la ayuda de su esposo, el Ingeniero Carlos Pilicita.

Cabe mencionar que el ingeniero también cuenta con su propia empresa, por lo que optaron por crear otra en busca de nuevos proyectos y generar más recursos para de esta forma, poder encontrar la oportunidad, de crear un

servicio integral, el cual pueda ofrecer al público, y cautive el gusto del cliente a través de innovadores servicios personalizados, con los estándares de calidad.

La dirección donde se encuentra dicho establecimiento empezó por ser el hogar de la Familia Pilicita Brito, pero al ver que sus tres hijos iban a viajar al exterior por motivos de estudio, aquella propiedad sería demasiada grande para tan solo dos personas, por lo que decidieron emplear el terreno en un negocio rentable.

“Galas del Río” debe su nombre a dos factores importantes para la propietaria que son: la zona en donde se encuentra el salón, la cual es “Acuarelas del Río” y la vestimenta de gala empleada por los invitados en los eventos y recepciones que se organizan en el local.

A partir del 2 de Enero de 2015 se comenzó a incursionar en el área de servicio de organización para eventos sociales. Se dio la apertura con la organización de un Bautizo, el cual, tuvo bastante éxito y aceptación.

Posteriormente, se organizaron eventos tales como matrimonios, graduaciones, conferencias, etc.

Semana tras semana el salón ofrecía sus servicios sin cesar, lo cual era garantizado gracias a su ubicación.

Para garantizar su éxito, la propietaria ofrecía cartas de presentación del salón a los clientes para que éstos regresen en algún momento.

Aproximadamente a mediados del año 2015, la propietaria decidió emplear Facebook como otra de las herramientas a utilizar para la promoción.

Finalmente, a mediados del año 2015, “Galas del Río” tuvo su último evento del año en la organización de un matrimonio, en la cual, los clientes describieron el servicio como muy bueno. Aquella opinión dio aliento y ganas de salir adelante a la propietaria del Salón.

1.6.2. ORGANIZACIÓN

La organización del Salón de Eventos “Galas del Río” es muy básica, debido al tiempo de funcionamiento del lugar, por lo que se prevé que en la futura planificación de proyectos para el local se lo desarrolle más.

La organización del salón es la siguiente:

- 1.- La propietaria del salón.
- 2.- Un cocinero
- 3.- Tres meros

1.6.3. GESTIÓN

Rasercom es una empresa que opera en Guayaquil, y ofrece servicio a través de un salón con capacidad de hasta 150 personas, destinado a la organización de eventos sociales, ya sean estos matrimonios, cumpleaños, bautizos, graduaciones, congresos, seminarios, entre otros.

Para comenzar, la gestión de la empresa es muy empírica en el Salón de Eventos “Galas del Río”, no hay un organigrama definido ni tampoco puestos específicamente designados para cada trabajador, porque cada quien realiza la actividad que más urge en los diferentes eventos.

Por otro lado, el único sistema de control de calidad que existe en el salón es la supervisión de la propietaria dirigida a los arreglos que se hacen antes de un evento, lo cual suele ser ineficiente debido a la exigencia de los clientes antes, durante y después de un evento.

Cabe recalcar que dentro de la gestión, no se tiene un sistema de recolección de quejas por parte de la gerencia y existe una carencia de importancia hacia estos temas, lo cual es reflejado en la encuesta que se mostrarán más adelante, en donde, ciertos clientes vieron desatendidos sus problemas dentro de los eventos organizados en el salón.

Por último, mediante observaciones, se pudo constatar que es necesario tener en cuenta las necesidades de los mismos trabajadores del salón, quienes tienen sus propias exigencias.

1.6.4. PROMOCIÓN

En lo que respecta a la promoción, solo existen tres estrategias que han ayudado a hacer conocido el local, las cuales son:

- Las tarjetas de presentación.
- El boca a boca.
- Las redes sociales: Facebook y Twitter.

Es necesario indicar que gracias a estas dos estrategias, el local ha tenido un muy buen número de ventas de su servicio durante el primer año de funcionamiento, por lo que es evidente que el desarrollo de la promoción sería fundamental para posicionar el salón, aunque no se tiene una participación significativa de las redes sociales debido a la poca experiencia en el uso de las mismas.

Por otro lado, resaltamos de manera importante la carencia de difusión del salón de eventos al no poder contar con medios de comunicación como la radio, la televisión o los periódicos como agentes que puedan posicionar al local, por tanto, más adelante se propondrá la respectiva tabla con los diferentes medios de comunicación con los que el local podría contar si desea tomar esta alternativa.

CAPITULO 2

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Actualmente, las empresas determinan las mejores estrategias con el objetivo de vender sus productos y captar la preferencia de sus clientes, con el fin de obtener las mayores ganancias y entrar en el mercado competitivamente.

2.1. Competitividad

La competitividad es un concepto aplicado en el marketing y que actúa como

un eje, dentro de este proyecto se define como: “La capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores” (Anzil, 2008).

Cabe recalcar también que “La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado” (Anzil, 2008).

En otras palabras, la competitividad permite analizar la situación actual de una empresa en comparación a otras que venden el mismo producto, asimismo pone la organización en vías hacia la sostenibilidad a través de la planificación estratégica.

2.2. Planificación estratégica

En todo proyecto es necesario ordenar y clasificar las actividades que se van a realizar para llegar al fin o a la meta planeada, a esta actividad se la denomina planificación.

Según la RAE la planificación es un “Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc”.

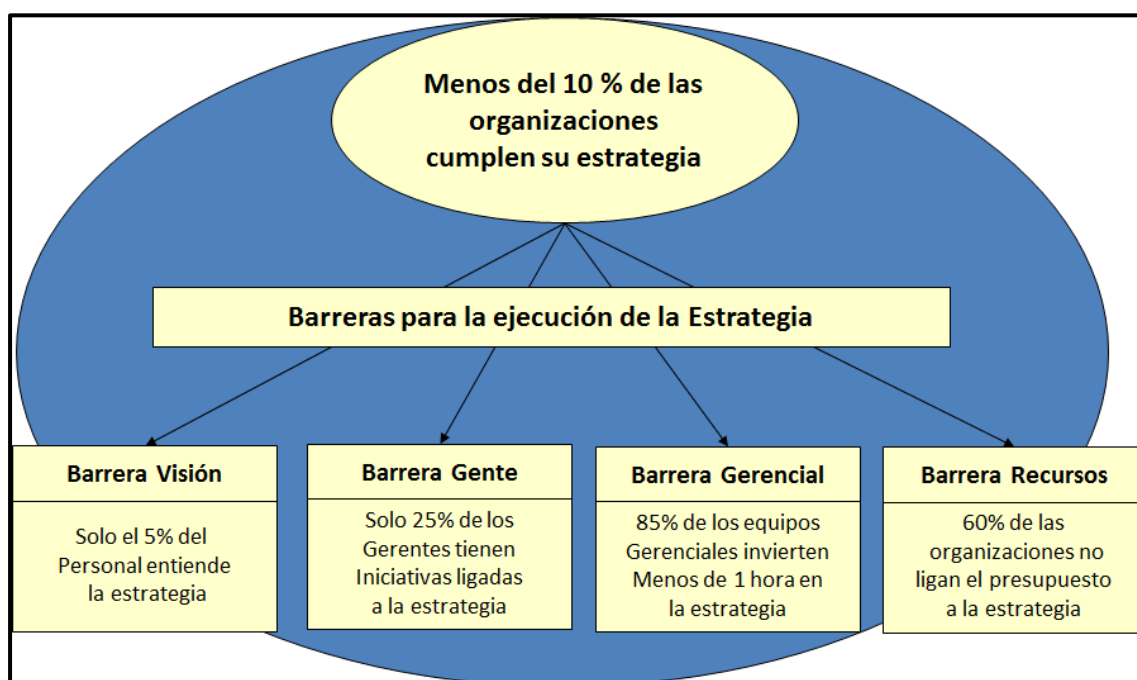
Por otro lado, toda planificación pretende alcanzar objetivos, para lo cual es necesario desarrollar estrategias, las cuales son definidas por la RAE como “arte, traza para dirigir un asunto”.

Las estrategias ordenadas sistemáticamente podrían ser llamadas en conjunto, la planificación estratégica.

Para Julio Carreto, la planificación estratégica es “el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter-funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos” (Carreto, 2009).

Este significado otorga gran importancia a este tipo de planificación, ya que es necesaria para el desarrollo de cualquier institución dentro del tiempo y el espacio. Sin embargo, existen barreras que no permiten este tipo de desarrollo y están explicadas en el siguiente cuadro:

Figura I: Barreras para la ejecución de estrategias dentro de una organización



Fuente: (Carreto, 2009)

Las barreras expuestas anteriormente, definen la falta de cultura empresarial que existirían en ciertas empresas y por esta razón, se las especifica para tenerlas en cuenta y posteriormente no incurrir en los mismos errores.

Cabe mencionar que dentro del mundo de la promoción, difusión y el mercadeo, la planificación estratégica será siempre un pilar fundamental, sobre todo si se quiere asegurar el alcance de los objetivos propuestos, que a continuación argumentará acerca del marketing y sus diferentes herramientas.

2.3. Marketing

Para comprender un poco más lo que se plantea en este proyecto, es necesario saber el significado de marketing, pues Kotler (2000) afirma en uno de sus libros que “el marketing tiene dos definiciones, una es social y otra administrativa. En la definición social, existe un proceso en el cual los individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor, libremente con otros.

Con relación a la definición del marketing administrativo, el autor afirma que es un arte y una ciencia que aplica conceptos centrales del marketing para escoger los mercados objetivos y obtener, mantener e incrementar los consumidores a través de la creación, entrega y comunicación de los valores más importantes al consumidor”.

En esta definición, el marketing es de suma importancia no solo por tomar en cuenta la parte organizacional que ofrece el servicio, sino también al cliente, quien es el sujeto al que se desea llamar la atención. En otras palabras, el marketing trata de crear un ambiente armónico entre los intereses del cliente y los de la organización.

Para lograr que el ambiente entre la empresa y sus clientes sea idóneo, se han planteado a través del tiempo diversas funciones, las cuales son atribuidas al marketing, pues ayudan a la promoción y difusión, produciendo una visualización que va más allá de las ventas.

Según Ribera y Garcillán (2012), las funciones del marketing son:

“Utilidad de forma o de estado: El vendedor ofrece al cliente el producto ya transformado y elaborado con sus respectivos complementos.

Utilidad de lugar: Cuando un establecimiento comercial está ubicado en un lugar con facilidades para ser encontrado por los clientes, hablamos de la utilidad del lugar. Es así como el cliente podrá encontrar el producto que satisfaga su necesidad de forma más fácil.

Utilidad de tiempo: Cuando hablamos de un producto que se puede conservar a través del tiempo y ser dado al cliente cuando éste lo desee, se está dando utilidad al tiempo. Si no se encuentra la estrategia para la conservación de un producto a través del tiempo, es necesario encontrar otra forma de venta para este tipo de productos específicamente.

Utilidad de posesión: Esta función habla del traspaso de un producto de una persona a otra una vez que éste adquiere el producto.

Utilidad de uso: Se relaciona al mayor beneficio que un cliente adquiere al utilizar el producto y así satisfacer de mejor forma sus necesidades.

Utilidad de información: Es el beneficio que obtiene una persona cuando sabe de la existencia del producto que suple su necesidad, además de tener información clara de cómo utilizarlo, dónde encontrarlo, a qué precio adquirirlo, etc”.

Estas características utilitarias resaltan dentro del marketing, pues permiten analizar a los consumidores, la importancia de la ubicación del establecimiento y la información sobre un producto o servicio.

A continuación se analizará el marketing Mix, que es el medio para aplicar estrategias de manera planificada.

2.4. Marketing Mix

En el mundo del marketing, aparte de los beneficios mencionados, existen otras herramientas fijas y esenciales para su desarrollo, a estos elementos se los llama "Marketing Mix".

Según Kotler (2000), el marketing mix está compuesto por los siguientes elementos conocidos como las 4P's:

Tabla I: Las 4 P's del marketing y sus características

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad del producto • Calidad • Diseño • Características • Nombre de la marca • Empaquetamiento • Tamaños • Servicios • Garantías
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de precios • Descuentos • Permisiones • Período de pago • Términos de crédito
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de venta • Publicidad • Fuerza de ventas • Relaciones públicas • Marketing directo
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Surtido • Localización • Inventario • Transporte

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2000)

Cabe recalcar que además Kotler (2000), también menciona las 4 C's del marketing, que tienen correspondencia con cada P.

Tabla II: Las 4 P's y las 4 C's del marketing

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Consumidor
Precio	Costos
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2000)

En el contexto de las ciencias del marketing para efectos de este proyecto, se elegirán las descritas anteriormente.

2.5. Plan de Marketing

En este proyecto se usarán como herramienta del plan, los fundamentos del marketing mix.

La aplicación de estas estrategias debidamente ordenadas y analizadas propone alcanzar el objetivo de difundir y promocionar el Salón de Eventos Galas del Río.

El plan de marketing según Sainz (2008) 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 período 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”.

Asimismo se afirma que el objetivo del plan de marketing deberá orientarse al cliente y a su satisfacción para ser más efectivos que la competencia (Sainz, 2008).

Por otro lado, se debe analizar la importancia del marketing dentro de una industria que básicamente vende productos intangibles como es el turismo.

Según Seaton y Bennett (2004):

“Los emprendedores o empresarios deberán plantearse algunas interrogantes. Si la persona se dedica a la organización de eventos, debería preguntarse ¿por qué los clientes querrían venir a mi local? ¿De qué partes de la ciudad vendrán? ¿Utilizarán mi local solo para ceremonias de familia o para congresos empresariales? ¿Cuántas personas serán? ¿Cuáles serían los servicios que debería ofrecer?

Una vez respondidas las preguntas anteriores de forma satisfactoria, se deberán contestar otras tales como ¿cuánto se deberá gastar en publicidad? Si se habla de la publicidad, las relaciones con los medios o el boca a boca ¿cuáles de estas alternativas se podrían utilizar para fidelizar al cliente?”

Al responder estas últimas interrogantes, se estará realizando un análisis de mercadeo para encontrar solo la respuesta a las preguntas que realmente determinen el potencial turístico del negocio, de esta forma el marketing está sirviendo como filtro.

A continuación se detallara las etapas que se usan en el diseño del plan de marketing.

ETAPA 1: Definición del objeto de análisis

El objeto de análisis de un plan de marketing puede incluir, un producto una marca o una línea de producto concreta de una empresa, pero en nuestro caso será el análisis del conjunto de la actividad de marketing de una empresa.

ETAPA 2: Análisis estratégico de la situación.

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo referente a los aspectos internos, como a los aspectos externos.

ETAPA 3: Diagnóstico de la situación.

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis.

ETAPA 4: Planificación Estratégica.

El proceso de planificación estratégica implica que se adopte un conjunto de decisiones relativas al análisis.

Cuando las necesidades de los potenciales consumidores y el medio de desenvolvimiento de la empresa son identificados, el marketing da lugar a la acción administrativa para desarrollar, promover, dar precios, etc. del producto correctamente.

Cuando las necesidades de los potenciales consumidores y el medio de desenvolvimiento de la empresa son identificados, el marketing da lugar a la acción administrativa para desarrollar, promover, dar precios, etc. del producto correctamente.

2.6. Marketing Turístico

Teniendo en cuenta el accionar del marketing dentro del turismo y observando que el primero es necesario para el segundo, se creó el marketing turístico.

En relación al marketing turístico, Seaton y Bennett (2004) afirman que es una filosofía administrativa que, en la luz de la demanda turística, hace posible la investigación, el pronóstico y la selección para posicionar los productos turísticos en el mercado alineados a los propósitos de la organización para los mayores beneficios.

Es una actividad orientada a la meta que busca equilibrar los objetivos del destino turístico o a un proveedor dentro de ella, con las necesidades de los turistas.

Para evidenciar la trascendencia del marketing aplicado al turismo, citamos un caso de estudio en que se utilizan las herramientas de esta ciencia en un evento de la ciudad de Girona conocido como Girona Temps de Flors que ha llegado a movilizar hasta medio millón de personas.

Según Jiménez y Eugenio (2009) “la fabricación de íconos turísticos, la comercialización de una imagen de marca o la generalización de identidades territoriales son algunas de las demandas de nueva tendencia caracterizada por una intencionalidad que trasciende la mera tarea informativa y promocional”.

Cabe mencionar que Jiménez y Eugenio (2009) destacan la creación de folletos y trípticos que los describen como imaginarios colectivos, que ayudan a percibir mejor el destino o, en este caso, el evento al que se asistirá aludiendo a que antes de elegir algo, se tiene que al menos observar. Se destaca también el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se puede afirmar que gracias al marketing turístico así como al plan de marketing, se pueden desarrollar e impulsar diferentes tipologías de turismo, en este caso, es necesario concentrarse en el turismo de congresos y eventos, que es un segmento que deja réditos exorbitantes para los destinos o sedes que se atreven a ver más allá de una simple reunión.

A continuación, analizaremos la importancia del turismo MICE y los ingresos que éste deja.

2.7. Turismo de Congreso y eventos MICE

Se ha observado que los eventos y el marketing están estrechamente relacionados y necesitan coexistir para llegar a un objetivo, el cual es la difusión.

A través del tiempo, en las metrópolis más importantes del mundo se impulsan las convenciones, porque gracias a éstas, se da a conocer y se intercambian nuevas ideas, se alcanzan acuerdos empresariales y se exponen nuevos productos e innovaciones.

Gracias a este desarrollo, se ha creado otra tipología del turismo, conocido como el Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions (MICE) o turismo de congresos y eventos.

Según el MsC. Eulogio Rodríguez Millares, esta tipología funciona como un sistema para las relaciones públicas y para Las Ciencias de la Comunicación, de ahí radica su importancia para el desarrollo de otras disciplinas en general.

Según Millares (2014), el International Congress and Conventions Association (ICCA), registra estadísticas que revelan la trascendencia del Turismo MICE, puesto que “en el 2005, el total de las reuniones internacionales registradas generaron un ingreso de 10.4 billones de USD y en el 2011 la cifra alcanzaba los 13.7 billones de USD. Por otra parte, el ingreso promedio por evento en el mismo período ha crecido y las estadísticas de ICCA nos dicen que en el 2011 es de 300348 USD. También las cuotas de inscripción por evento han ido creciendo, pasando de 536 USD como ingreso promedio a 561 USD en el 2011”.

Por estas razones, el marketing también juega un papel importante en este tipo de turismo, ya que rige los eventos con las mismas leyes con las que

regula cualquier otro tipo de producto para así, venderlo de la mejor forma (Millares, 2014).

Otra característica relevante de este segmento turístico es que se ha identificado como el único que promueve el desarrollo del conocimiento científico y técnico entre comunidades de profesionales y expertos en espacios de intercambio de información de alta importancia (Millares, 2014).

Cuando se desarrollan conferencias de gran envergadura, convenciones o eventos donde se traten temas de significativa importancia para la sociedad, siempre se tomará en cuenta al destino en donde se lo realizó, más aún si se expuso un gran descubrimiento o se reunieron personas reconocidas a nivel mundial, aquello mejora la imagen ejecutiva del destino.

Según Torrego (1995), este tipo de turismo está protagonizado por profesionales. Sin embargo, también se desarrollan actividades puramente turísticas, como la elección de un buen hotel, buenos restaurantes para comer y lugares para visitar en los momentos libres.

Borrego (1995) también menciona que las actividades que se desarrollan en la ciudad (industria/comercio, administración, etc.), diferencian los espacios urbanos sobre los que se asientan, dotándolos de personalidad propia; de igual manera ocurre con el espacio ocupado por los negocios, donde

palacios de congresos, salas de convenciones o recintos feriales señalan al observador la actividad que en ellos se realiza”.

Actualmente, según Binimelis y Ordinas (2003) el turismo MICE “está al alza en Europa, como es el caso de España, donde ocupa el séptimo lugar del Rankin internacional con 10.266,2 millones de dólares, según datos del año 2000”.

El desarrollo de estas actividades en Europa y E.E.U.U. ha dejado buenos ingresos económicos, creando intereses entre los organizadores de eventos y convenciones, aquello provoca que cada día se mejore e innove el servicio de manera que incida en un crecimiento continuo de la competitividad.

Para terminar, se ha determinado que el perfil del cliente que aplica a este segmento turístico es generalmente el de un profesional o empresas transnacionales, donde las redes sociales constituyen una herramienta de uso continuo que ya han desplazado a otros medios como el correo tradicional, la folletería impresa y afiches, por lo que se puede afirmar que se ha revolucionado el mundo del mercadeo, por esa razón, se realiza su respectivo análisis.

2.8. Importancia de las Redes Sociales

Con respecto a las redes sociales, cabe indicar como primer aspecto, que se han hecho virales en todo el mundo y, gracias a las mismas, la información de suma importancia se transfiere de un lado a otro lado del mundo, es por eso que son tan necesarias en la actualidad.

El segundo aspecto a mencionar es que también sirven para promocionar un servicio o un producto, por tanto, ningún negocio puede obviar este recurso tan valioso, “se puede decir que la principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías” (Aquadó & García, 2009).

Es así como se puede decir que actualmente en el mundo, las redes sociales ya son parte del marketing, tanto así que éste ya no se puede desarrollar si no cuenta con un medio digital que lo soporte.

2.9. La importancia de las aplicaciones web y de hootsuite

Actualmente, en el mundo informático y digital no solo existen las redes sociales, sino también las aplicaciones informáticas, que son herramientas que permiten elaborar trabajos en el ordenador.

Nos obstante, no fue suficiente que estas aplicaciones se limiten al funcionamiento en el ordenador y se decidió crear otras que también trabajen en la web.

Las aplicaciones web son “cualquier aplicación que es accedida vía web por una red como internet o una intranet” (Alegsa, 2010).

Ante el problema planteado, no es suficiente el uso de las redes sociales, sino también de las aplicaciones que ayuden a gestionarlas a todas a la vez. Existe una denominada “HootSuite”, la cual “es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales” (Escudero, 2016).

Esta aplicación es muy útil cuando una empresa o entidad maneja varias redes sociales para realizar su promoción, por lo que la vemos necesaria en este proyecto.

Es así como se concluye en decir que la importancia de la difusión y la promoción está basada en las diferentes herramientas que existen en el marketing, así como en el plan de marketing, también a las redes sociales y por último, una buena planificación estratégica.

CAPÍTULO 3

Metodología

Para cumplir con los objetivos dispuestos en el proyecto se utilizará una metodología basada en los siguientes 5 aspectos:

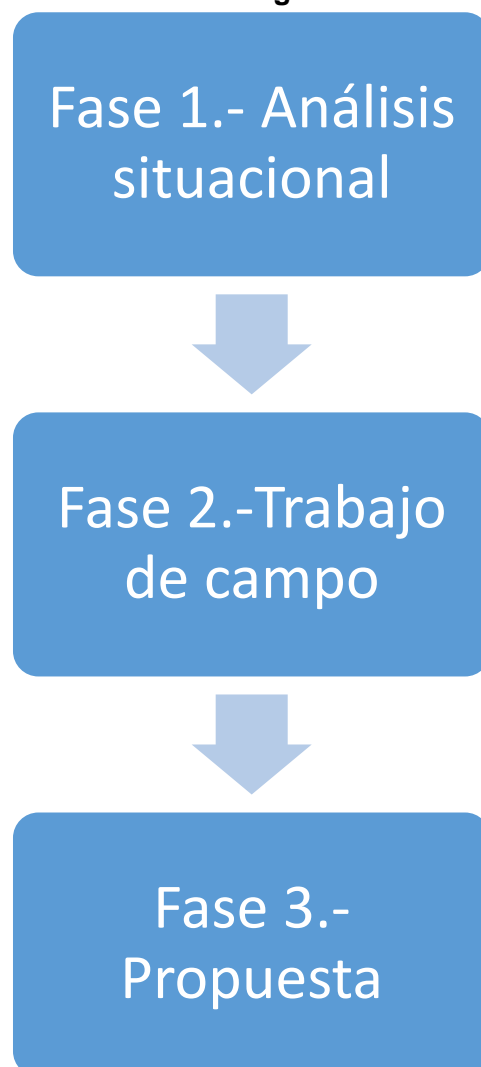
- 1. Análisis documental y bibliográfico:** Para poder tener un soporte del objeto de estudio es necesario indagar sobre el tema a abordar, para esto se ha realizado la revisión literaria, de esta manera saber si amerita seguir con nuestro tema de investigación.

2. Encuestas a los clientes actuales: Estarán encaminadas a conocer la satisfacción del servicio que los clientes actuales han recibido por parte de los prestadores de servicio del salón de eventos Galas del Río.

La encuesta se divide en 10 preguntas, 9 de ellas son cerradas con opción múltiple y la última será de respuesta abierta, las cuales se realizarán por una duración de cinco días entre semana mediante vía telefónica, con un promedio de siete minutos por llamada.

1. Elaboración del análisis FODA: Con los datos que se obtuvieron mediante el análisis documental, a través del análisis de la tabulación de la encuesta y de las observaciones realizadas en varios eventos realizados en este salón, se pudo elaborar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) sobre la estrategia de promoción más adecuada para este salón de eventos.

Tabla III: Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se han cubierto en esta investigación para medir la satisfacción de los usuarios correspondiente al salón de eventos, brindaron información sustancial para continuar con el plan de marketing y de esta manera poder ofrecer recomendaciones más acertadas y fidedignas.

El plan de marketing del proyecto en curso se centra principalmente en el análisis del consumidor en este caso será el cliente actual, a este se lo dividirá en 4 etapas:

4.1 ETAPA 1: Definición Del Objeto De Análisis

Creación y elaboración del plan de marketing que permita mantener al Salón de Eventos “Galas del Río” posicionado en el mercado local, es decir, dentro de Guayaquil, este tendrá como objetivo, la difusión y promoción del salón de eventos, de manera que sea conocido en toda la ciudad y no solamente en un sector de la misma.

Cabe mencionar que en la actualidad, un plan de marketing siempre será necesario para cualquier tipo de producto o servicio, teniendo en cuenta que este local está inmerso en un ambiente en donde el nivel de competitividad es bastante alto por la cantidad de salones de eventos que existen, también por los años de servicio y la reputación que éstos tienen a su favor.

En este se analiza el ambiente interno y externo de la empresa a través de la observación de campo, también abarcará el punto de vista de los clientes, los cuales serán encuestados.

4.2 ETAPA 2: Análisis Estratégico De La Situación

4.2.1 *Determinar las variables a analizar*

Ubicación del Local: La ubicación es particularmente, una variable bastante importante a analizar, porque, gracias a la misma, una cantidad considerable de clientes supieron acerca del salón de eventos.

Medios actuales de difusión: Los medios de difusión y promoción con los que cuenta este local es su página web, la red social Facebook y las tarjetas de presentación.

Clientes fijos: Hasta el momento no se conoce un número determinado de clientes fijos, ya que es el primer año de funcionamiento del lugar. Sin embargo, algunos clientes que ya tomaron el servicio, afirmaron querer organizar otro evento en el sitio.

Clientes potenciales: Serán todas las personas que vivan tanto en la ciudad como fuera de ella.

Competencia directa del local: En Guayaquil existe una amplia gama de salones de eventos.

- Gino's
- Salón de Eventos El Manantial
- Salón de Eventos El Señorial
- Hoteles con salones de eventos
- Etc.

Competencia Indirecta: Son todas aquellas empresas que organizan eventos a domicilio.

En Guayaquil encontramos un mercado en expansión de este tipo de empresas.

Los decoradores Mónica y Cayetano es un claro ejemplo.

4.2.2 Determinar las fuentes de información

Para este plan de marketing se ha basado en fuentes primarias al conocer que la información a recabar no está disponible ni documentada, es necesario recabar información de primera mano, se basó de una base de datos donde se encontraban información de clientes que hicieron uso del local.

4.2.3 Proceso de obtención de información primaria

Se ha utilizado la encuesta para obtener la información primaria, los pasos de este método se detalla a continuación:

Universo: Serán los clientes actuales que han hecho uso de los paquetes de eventos en el Salón Galas del Río, en el caso de esta empresa que tiene menos de un año de funcionamiento, la población será de 50 personas.

Muestreo: Para definir la muestra se realizara mediante la fórmula de población finita o conocida, la elección de nuestra técnica de muestreo será de manera probabilística aleatoria simple.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * (100 - P)}{(N - 1) * (k)^2 + Z^2 * P * (100 - P)}$$

Tabla IV: Datos para el cálculo de la muestra

N	Tamaño de la Población	50
Z	Nivel de confianza	95% = 1.96
K	Error	5%
P	Variabilidad negativa	0.50
Q	Variabilidad positiva	0.50
n	Muestra	44

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * (50) * (50)}{(50 - 1) * (5)^2 + (1.96)^2 * (50) * (50)}$$

$$n = \frac{(3,84) * 50 * (2500)}{(49) * (25) + (3.84) * (2500)}$$

$$n = \frac{48000}{10825}$$

$$n = 44$$

Con nuestra población de 50 personas que en nuestro caso fueron los clientes que han hecho uso del salón de eventos, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% se podrá mencionar que existe confiabilidad en la misma.

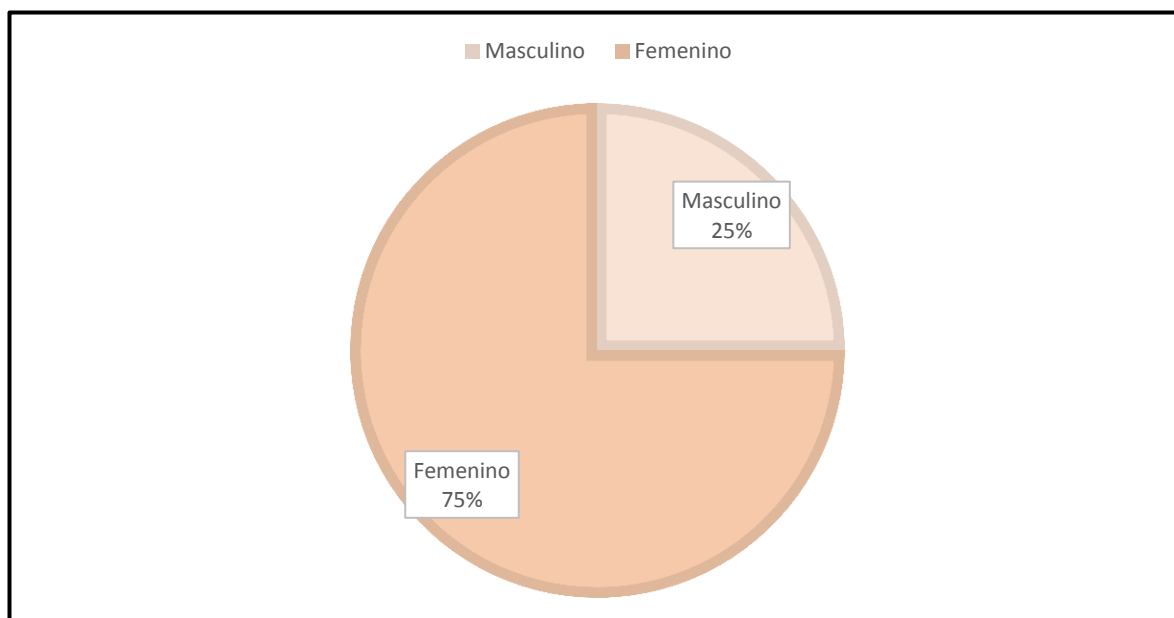
Mediante esta fórmula obtuvimos que para el estudio propuesto sea necesario realizar 44 encuestas.

4.2.4 Tabulación

Se procederá a tabular la información obtenida de estas encuestas en el programa Excel, luego de esto se representaran los resultados en gráficos para cada pregunta de nuestra encuesta.

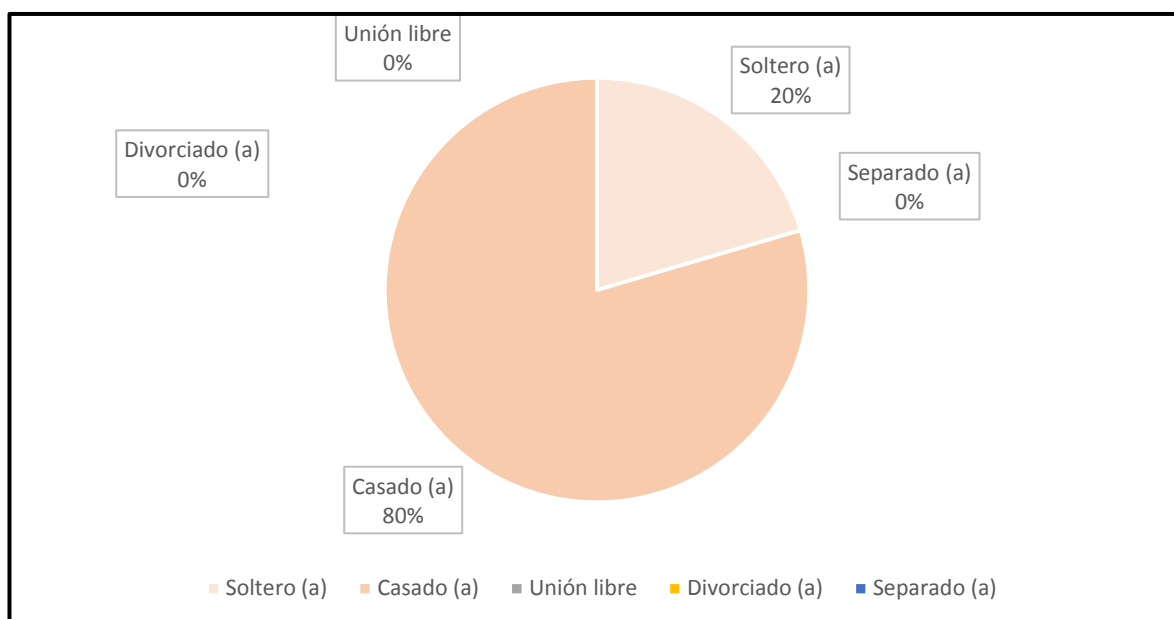
Datos generales de los encuestados:

Gráfico 1: Género



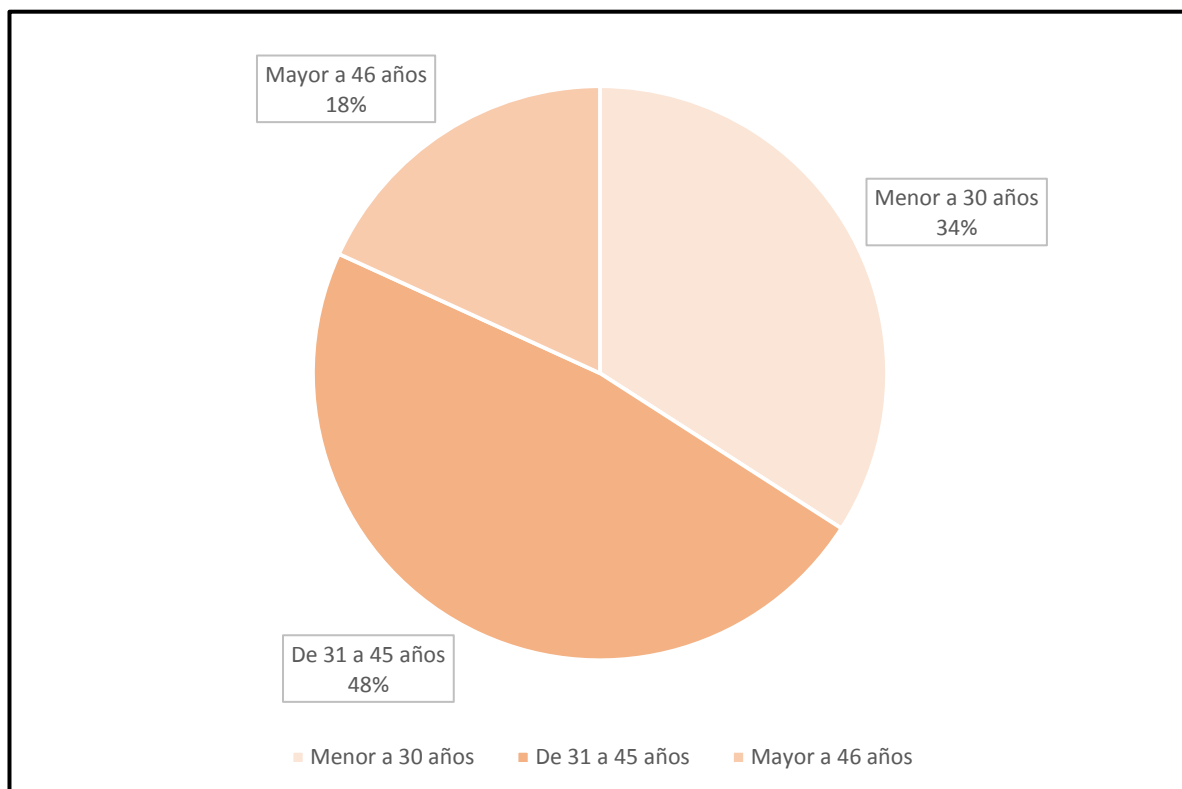
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se observa que en general, en el año 2015 el 75% de los clientes fueron mujeres, mientras que tan solo el 25% fueron varones.

Gráfico 2: Estado Civil

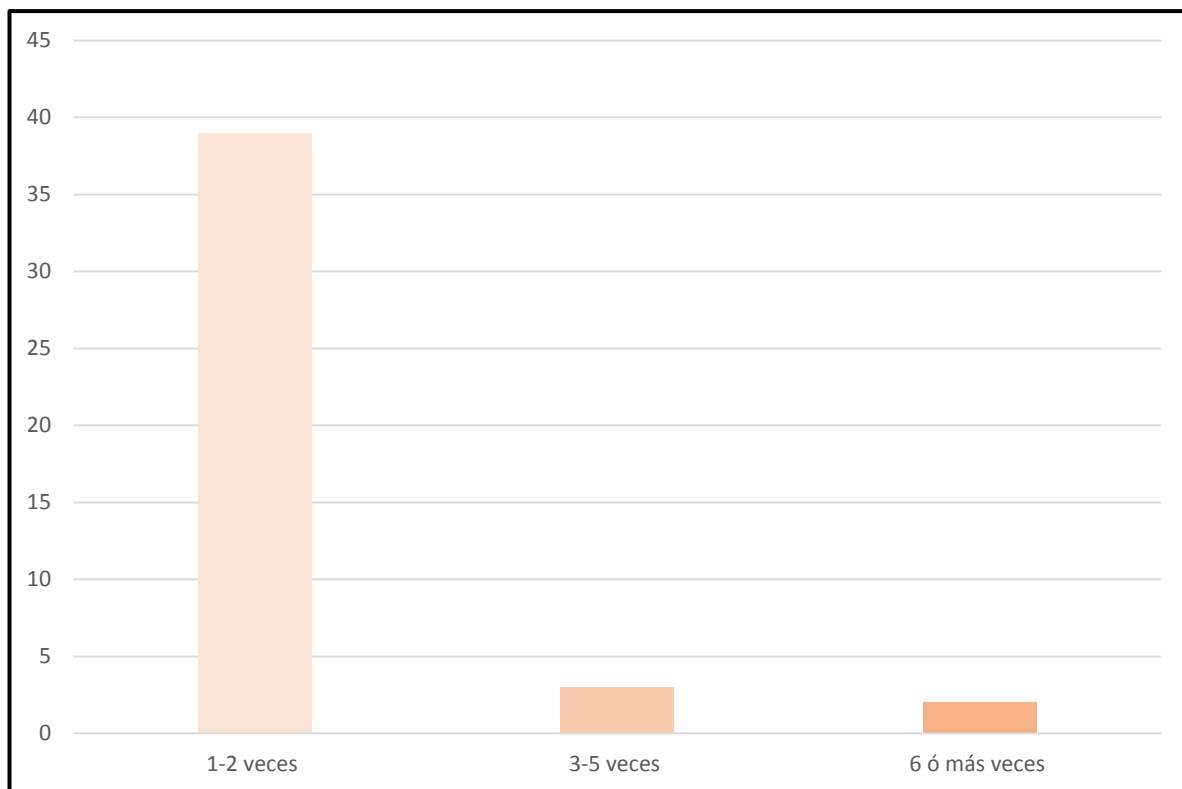
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 2 se puede observar que el 80% de las personas encuestadas están casadas, mientras que el 20% están solteras. Por otro lado, no se encontró ningún divorciado, separado ni en unión libre.

Gráfico 3: Edad

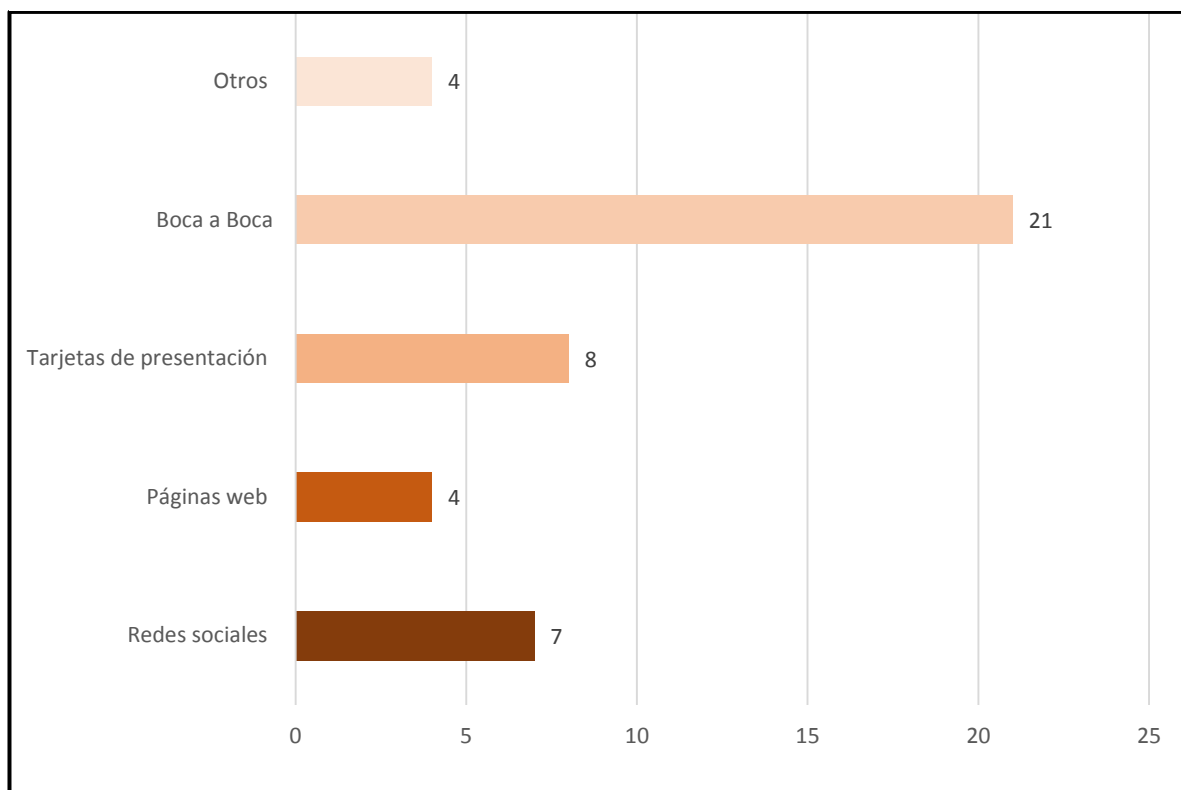
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se observa que el 34% de los encuestados es menor a 30 años, el 48% está en la edad comprendida entre 31 y 45 años de edad mientras que, tan solo el 18% es mayor a 46 años.

Gráfico 4: Cuántas veces ha contratado un salón para realizar su evento?

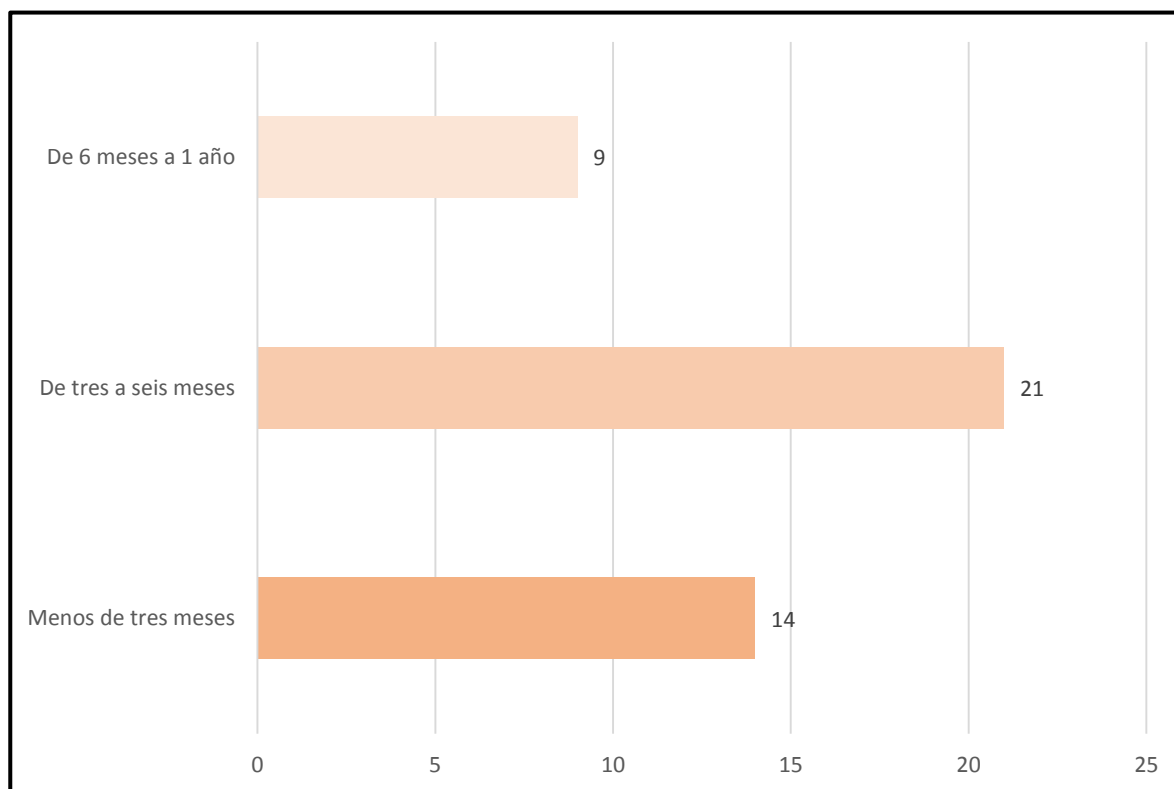
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 se muestra que 21 personas han contratado servicios de salones de eventos de 1 a 2 veces en su vida, mientras que 15 personas lo han realizado de 3 a 5 veces y solo 8 personas han realizado eventos más de 6 veces.

Gráfico 5: En qué medios ha observado publicidad de salones de eventos?

Fuente: Elaboración propia

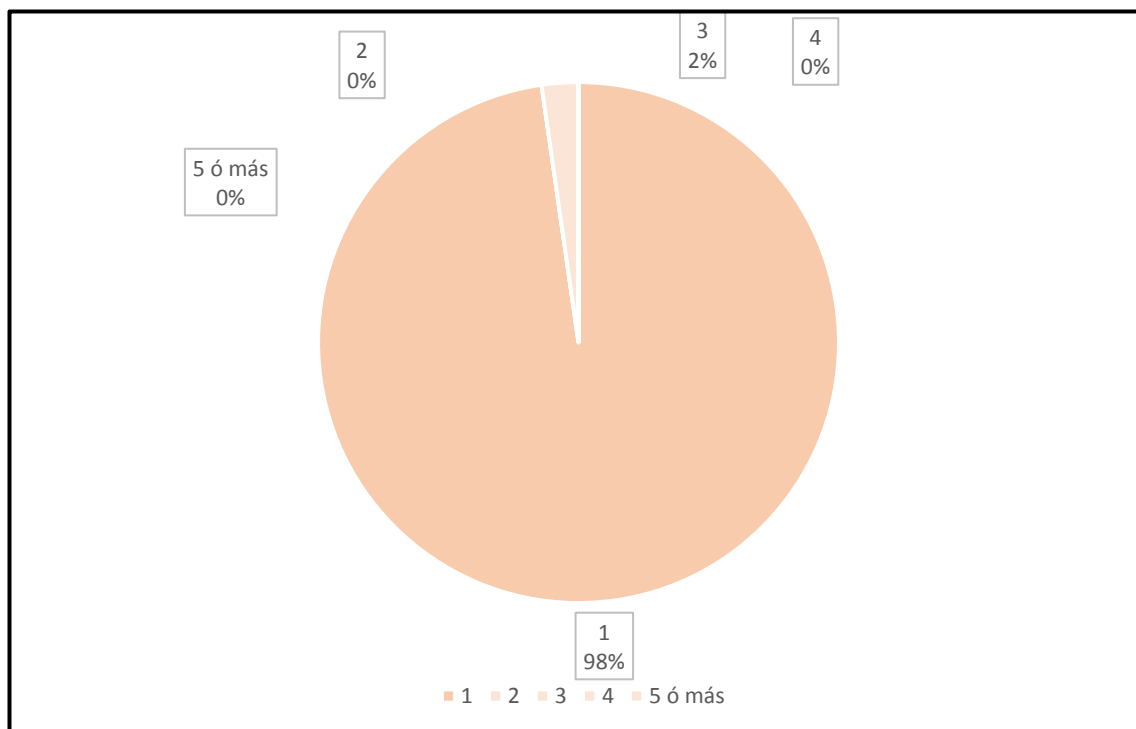
En el gráfico 5 se observa que 21 personas han recibido información general acerca de salones de eventos a través de otras personas, 8 personas reciben información a través de tarjetas de presentación, 7 se informan por medio de las redes sociales y tan solo 4 personas revisan las páginas web de estos salones de eventos, así como 4 personas eligieron la opción Otros porque han notado la presencia de publicidad a través de afiches u hojas volantes.

Gráfico 6: Hace cuánto contrató el servicio del salón de Eventos "Galas del Río"?

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6 se puede determinar que 14 personas dicen haber contratado los servicios del salón de eventos "Galas del Río" en un tiempo menor a 3 meses, 21 personas contrataron el servicio hace aproximadamente tres o seis meses, mientras que 9 lo realizaron hace más de seis meses.

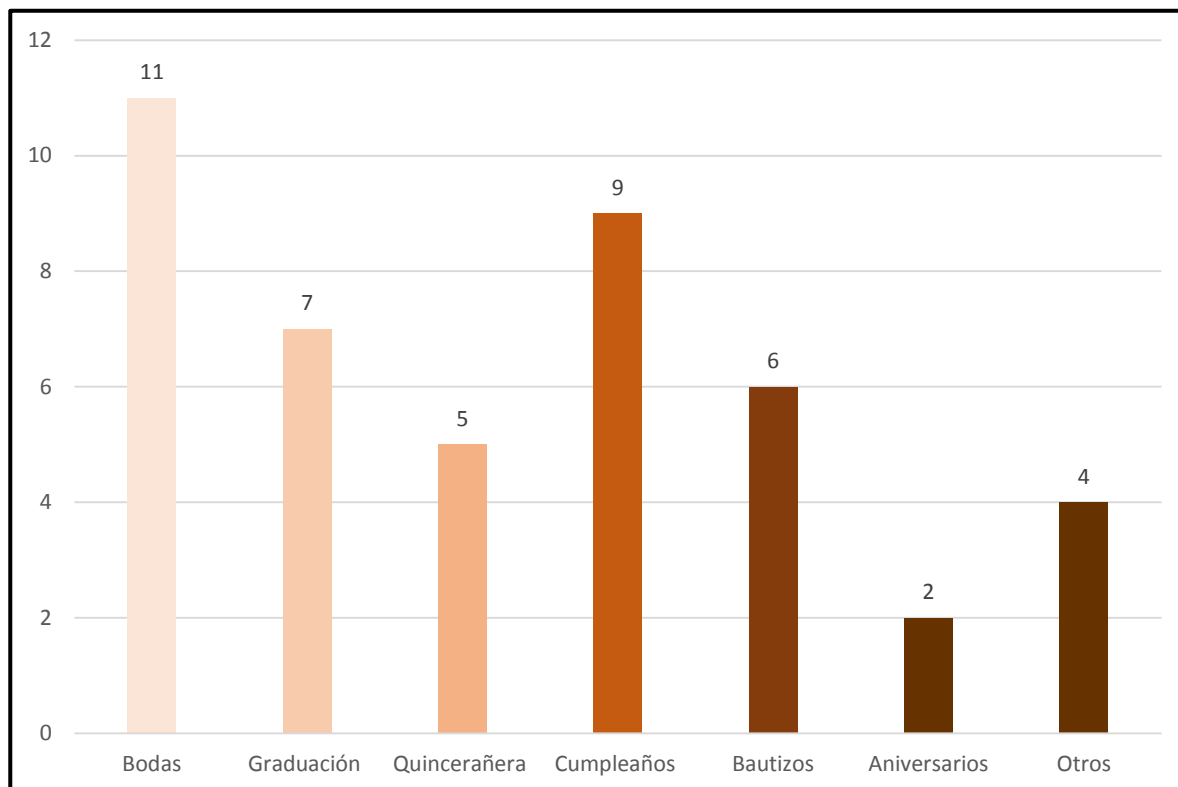
Gráfico 7: Cuántas veces usted ha realizado su evento en el Salón de Eventos “Galas del Río”?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7 aclara que el 98% de las personas encuestadas afirman haber realizado su evento en este salón tan solo una sola vez, mientras que el 2% indica haber realizado sus eventos por tres ocasiones.

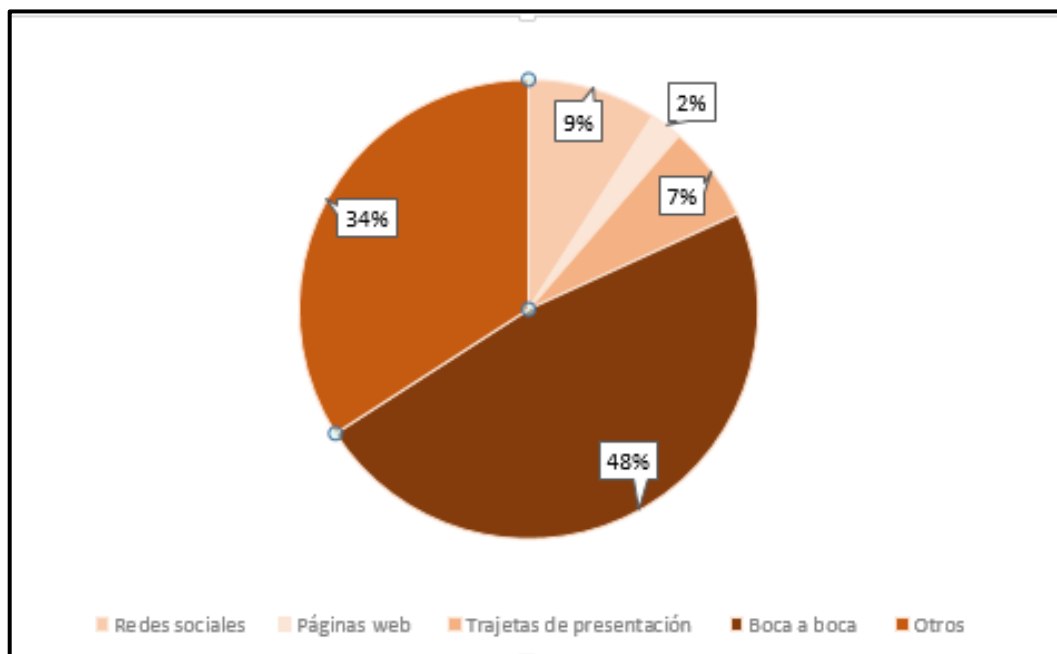
Gráfico 8: Qué tipos de eventos son los que usted ha realizado contratando los servicios de este salón de eventos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 corrobora que 11 de los encuestados han realizado bodas, siendo los eventos que más se realizan en el local. 9 de los encuestados han organizado cumpleaños, 7 han organizado graduaciones, 6 han organizado bautizos, 5 han organizado quinceañeras, y 2 han celebrado sus aniversarios.

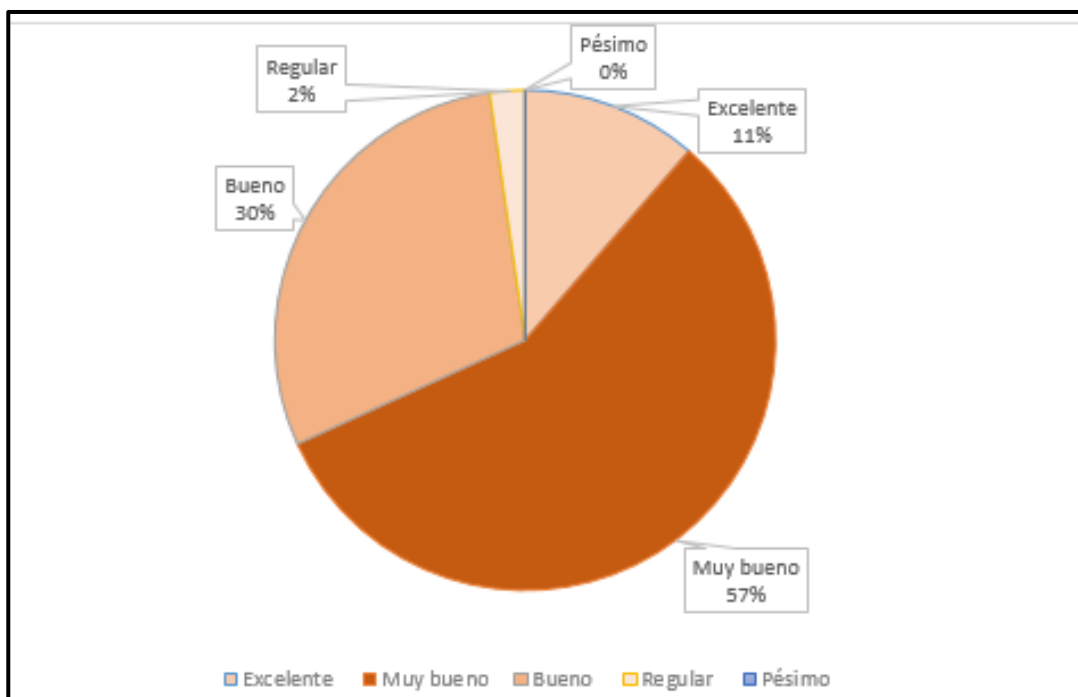
Gráfico 9: Por qué medio de información se ha enterado del Salón de Eventos Galas del Río



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9 se observa que el 48% de personas se ha enterado acerca del salón de eventos a través de otra persona, mientras que el 34% afirmó que supieron del local por simple observación, gracias a su ubicación. El 9% de encuestados supo del local gracias a las redes sociales y un 7%.

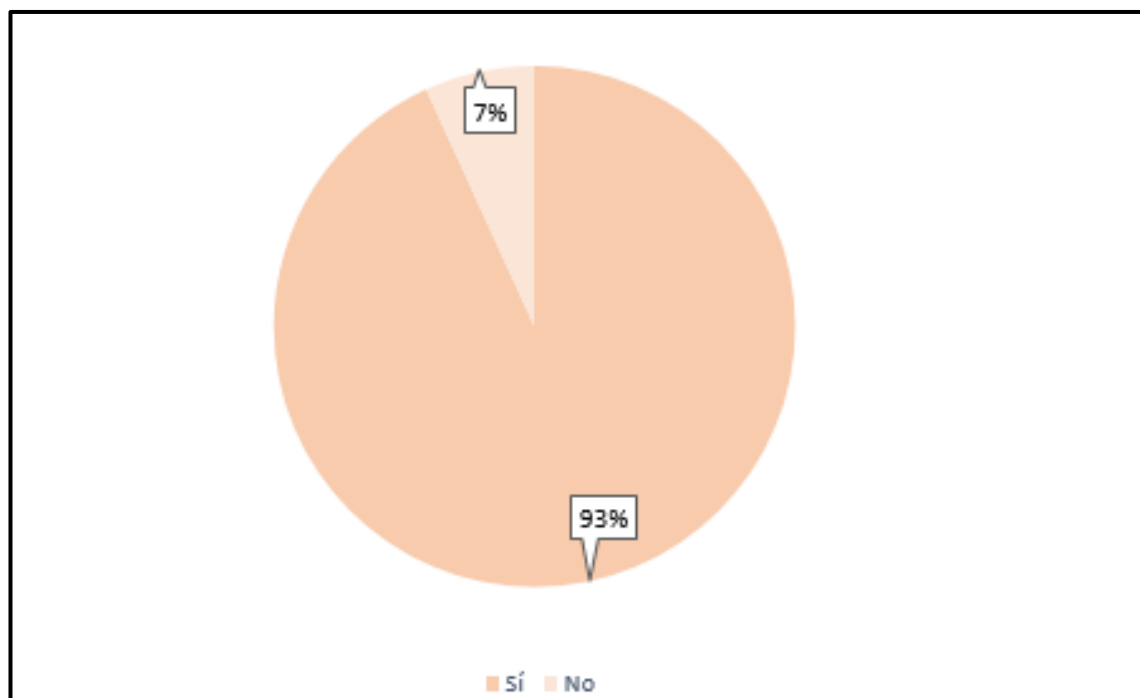
Gráfico10: Cómo considera usted el servicio del salón de eventos Galas del Río?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10 se denota que el 11% de ellos mencionan que el servicio del Salón de Eventos Galas de Río es excelente, el 57% afirma que es Muy Bueno, el 30% dice que es bueno, y tan solo un 2% afirma que es regular.

Gráfico11: Está de acuerdo con los precios cobrados por el Salón de Eventos Galas del Río?

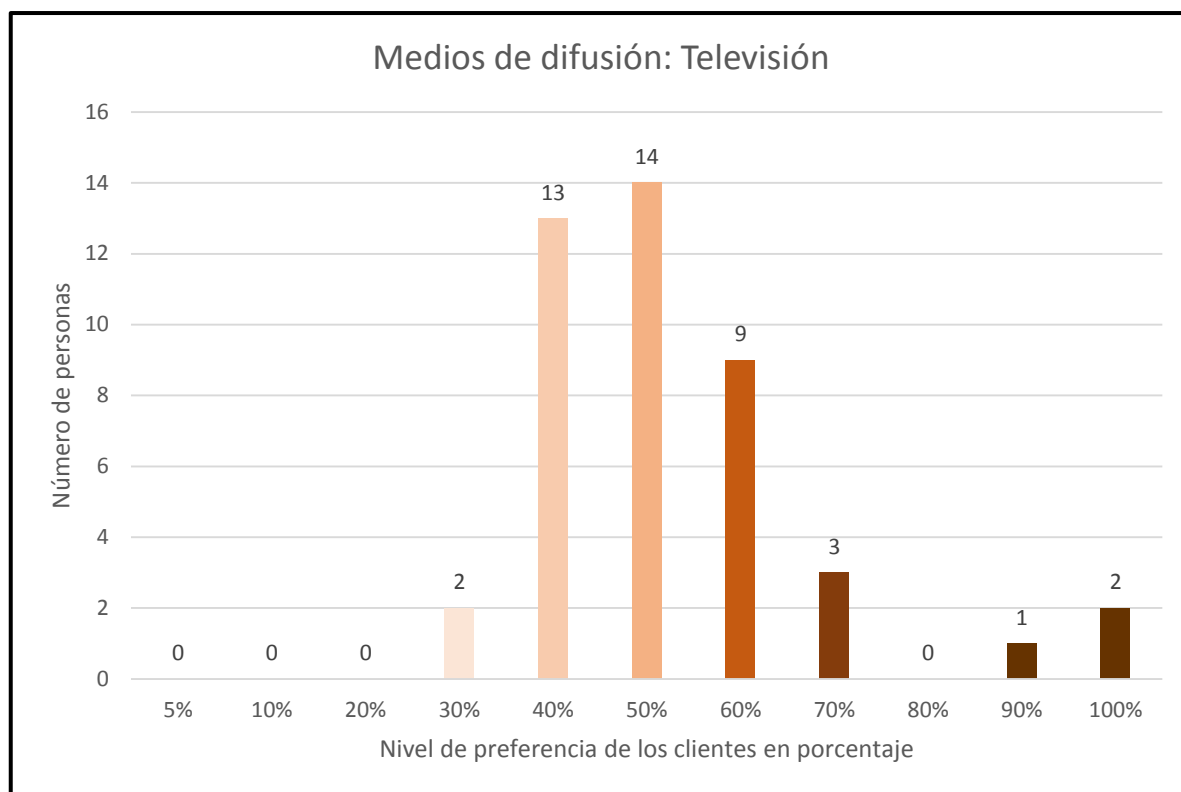


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11 se denota que el 93% de encuestados dice hacer estado de acuerdo con los precios cobrados por el salón de eventos, mientras que un 7% dice no haber estado conforme.

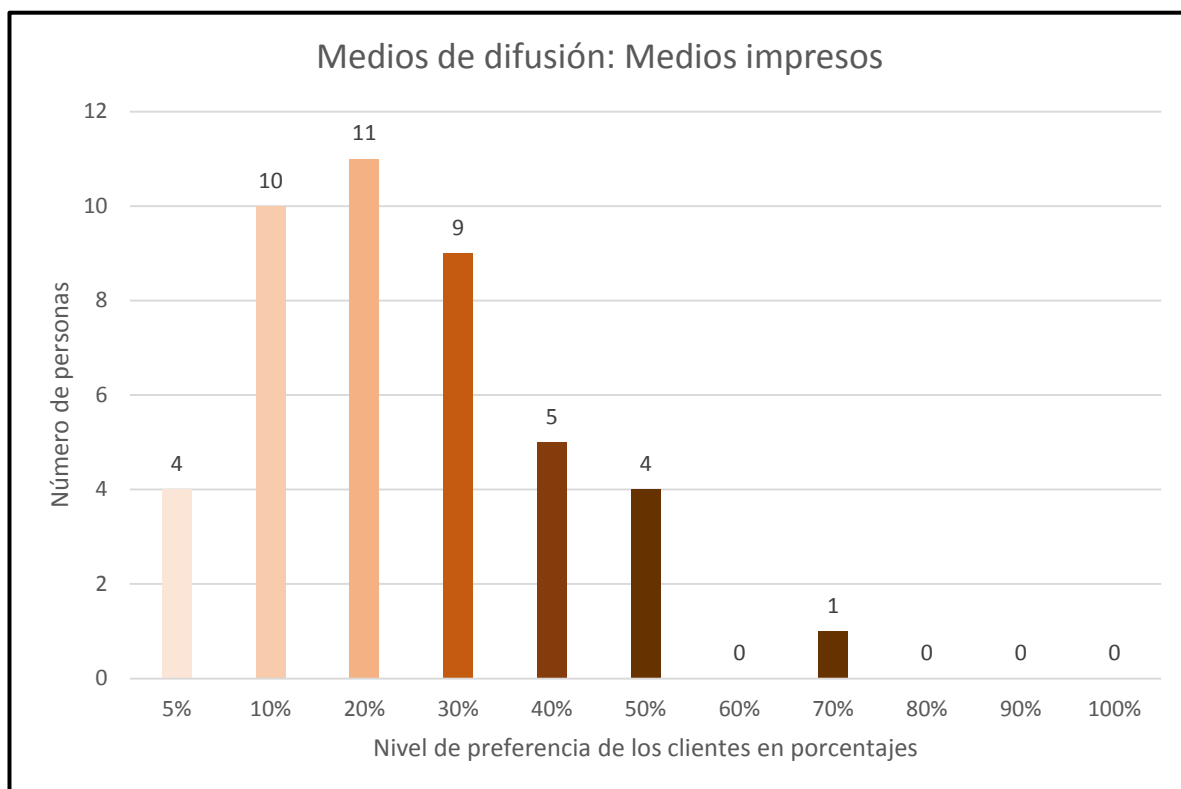
En porcentaje, cuánto estima usted el uso de medios de información?

Gráfico 12: Uso de medio de información referente a la Televisión



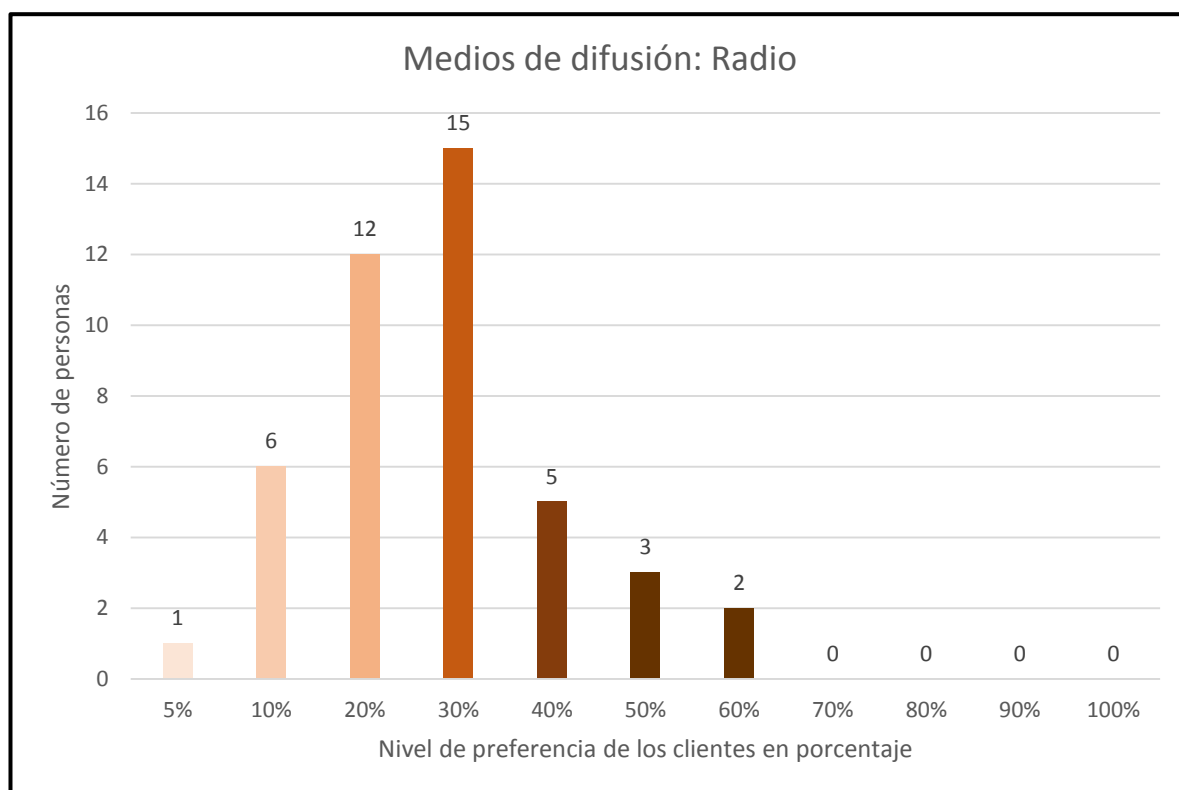
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12, 14 encuestados dicen que tienen un grado de preferencia del 50% por la televisión, mientras que 13 mencionan que el uso que le dan a la televisión respecto a otros medios de información es del 40%, existen 9 personas que menciona que usan este medio en un porcentaje del 60%, y 2 de nuestros encuestados afirman que usan este único medio dando una ponderación del 100%.

Gráfico 13: Uso de medio de información referente a Medios Impresos

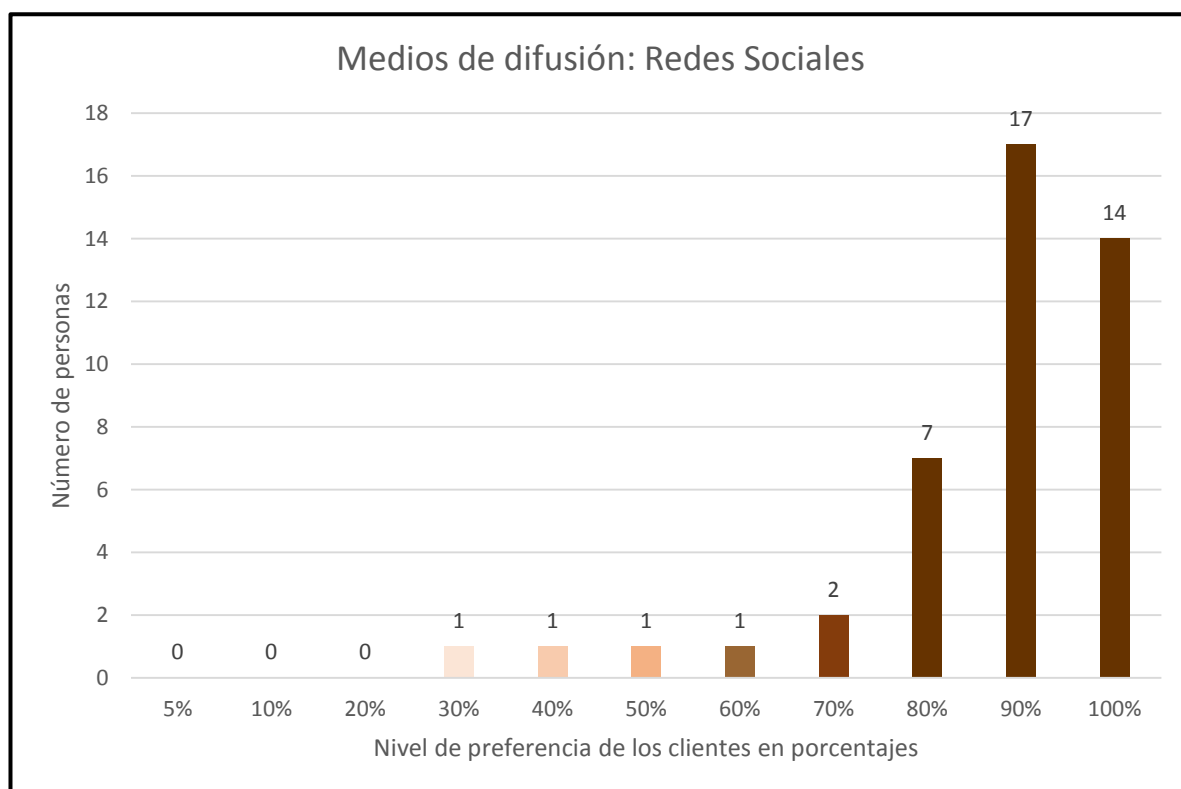
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 13, 11 de los encuestados consideran que los medios impresos tienen un grado de importancia de un 20%, solo 1 encuestado menciona que los medios impresos tienen el 70% de preferencia en comparación a otros medios de información, en pocas palabras, no muchas personas se interesan por este tipo de difusión.

Gráfico 14: Uso de medio de información referente a Radio

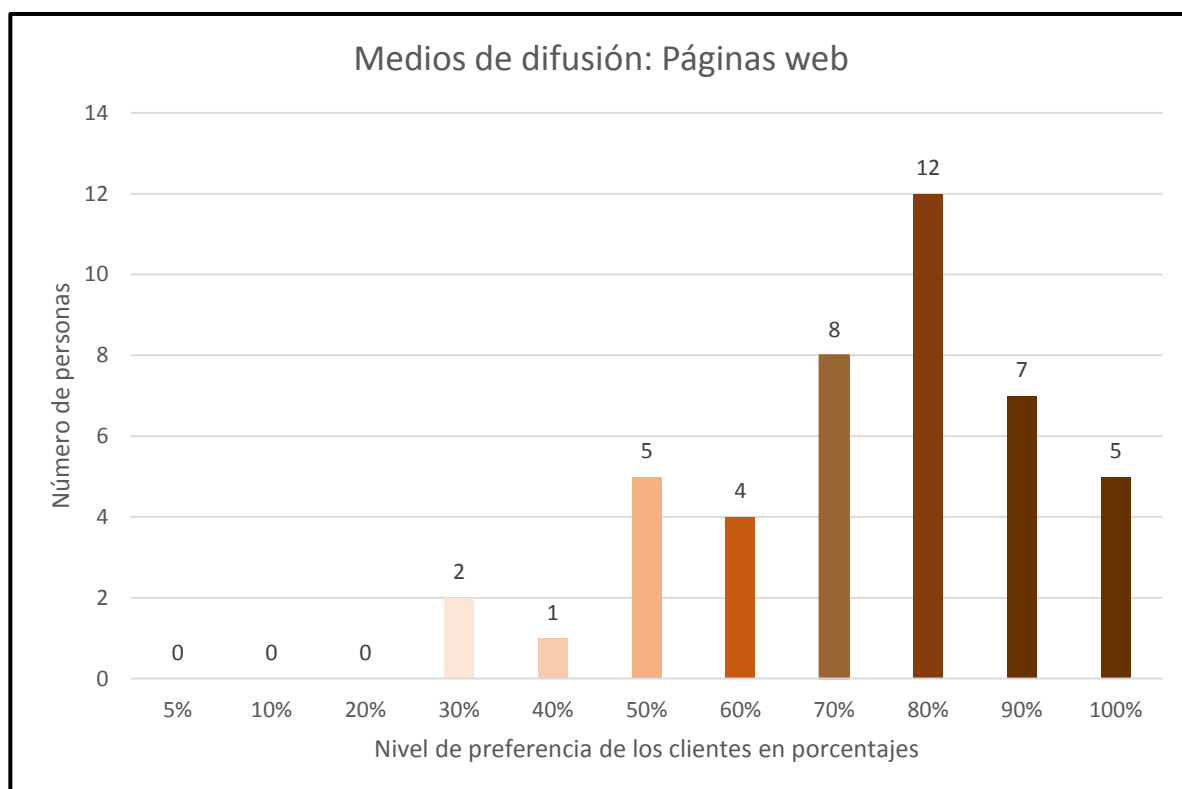
Fuente: *Elaboración propia*

En el gráfico 14, 15 encuestados consideran que la radio tiene un grado de importancia del 30%, le sigue 12 encuestados que estiman este medio de información con un porcentaje del 20% y solo 2 mencionan que la radio tiene un grado de importancia del 60%.

Gráfico 15: Uso de medio de información referente a Redes Sociales

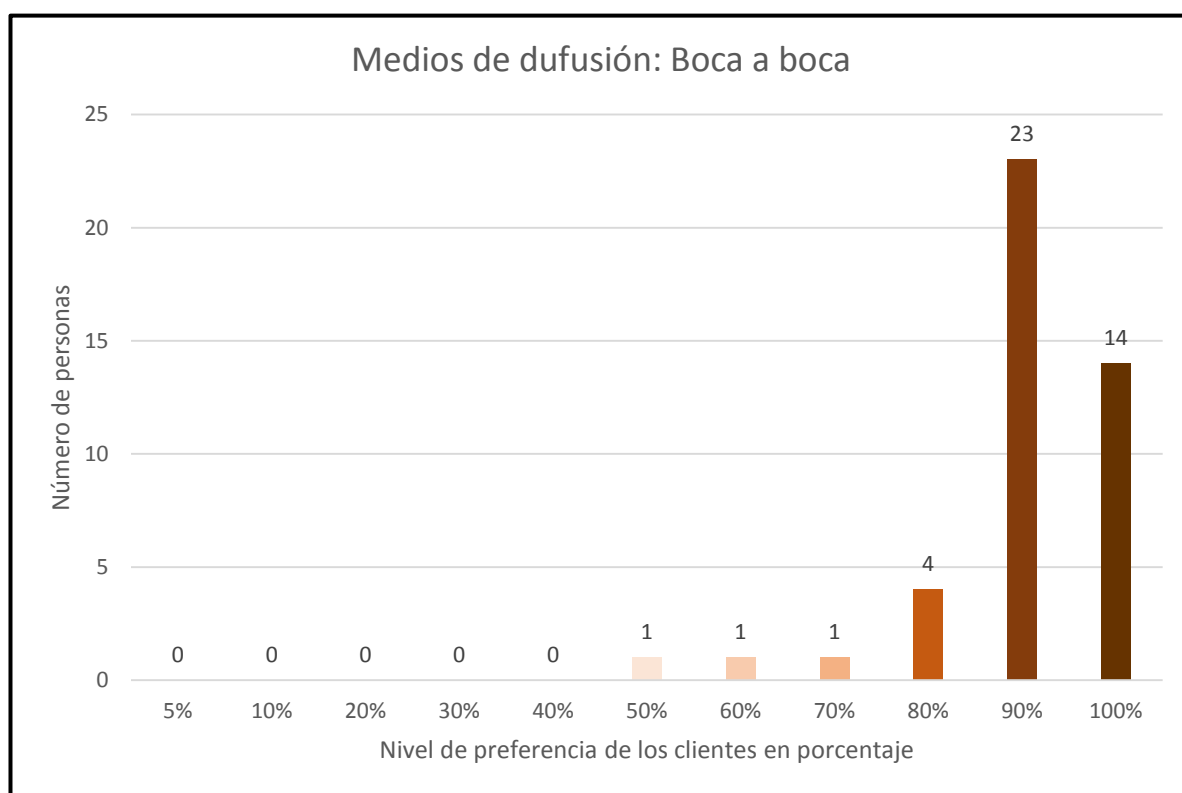
Fuente: *Elaboración propia*

En el gráfico 15, 17 personas consideran que las redes sociales tienen un grado de importancia del 90%, mientras que 14 afirman que estiman el uso de este medio de información con un porcentaje del 100%, 7 personas afirman darle a este medio un uso del 80% y, 4 encuestados mencionan que tiene un grado de importancia que va desde el 30 al 60%.

Gráfico 16: Uso de medio de información referente a Páginas Web

Fuente: Elaboración propia

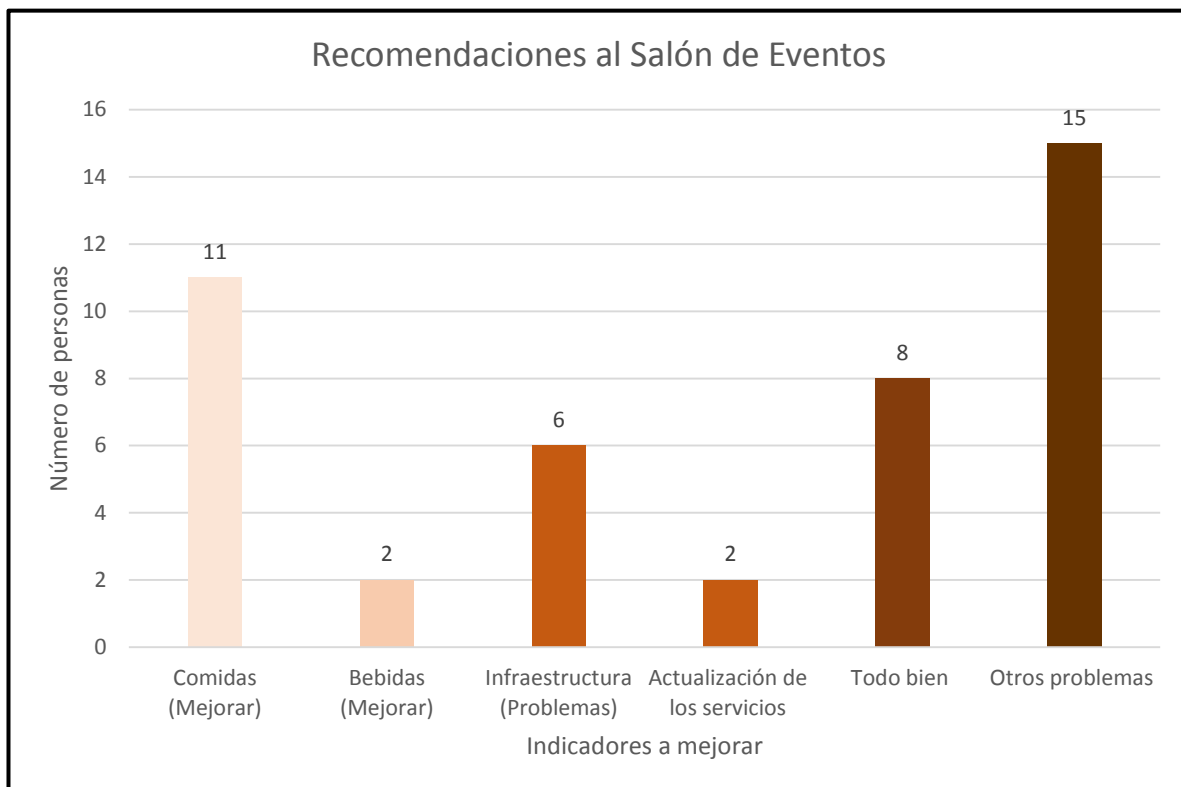
En el gráfico 16, 12 encuestados consideran que las páginas web son muy importantes, dándoles un grado de importancia del 80%, le siguen 7 personas que mencionan un uso del 90% a las páginas web, 5 personas afirman usar este medio de información con un porcentaje del 100%, 8 encuestados recalcan el uso de este medio en un 70%, 12 personas le dan un grado de importancia que va desde el 30 al 60%.

Gráfico 17: Uso de medio de información referente a Boca a Boca

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 17, 23 encuestados han considerado que el traspaso de la información para la promoción de un local es lo más importante, dándole un grado de importancia del 90%, 14 afirman que este medio de información es importante en un 100%, 4 de nuestros encuestados menciona que es de importancia frente a otros medios de información con un porcentaje del 80%. El resto de los encuestados le da una importancia igual o menor al 70%.

Gráfico 18: Qué recomendación usted daría a este salón de eventos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 18, 15 de los encuestados considera que hay problemas pequeños que deben ser solucionados pronto mientras que, 11 consideran que existe un problema importante es la calidad de la comida que se ofrece en el local, 8 personas afirmaron que no tuvieron ningún inconveniente al momento de recibir los servicios, 6 de los encuestados dicen que otro problema es la infraestructura, por goteras que existen en el techo del local.

Tabla V: Cuadro de preferencia por medio de difusión.

		Cuadro de preferencias por Medio de Difusión					
		Medios		Redes	Páginas	Boca a	
		Televisión	impresos	Radio	Sociales	web	Boca
Mayor número de personas en cada medio		14	11	15	17	12	23

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la tabla 5, se ha escogido el mayor número de personas que prefirieron tales medios de comunicación, siendo cada uno de éstos, independientes el uno del otro.

Se observa que el “boca a boca” es el medio que se percibe más importante con 23 personas, tal vez porque de esta forma llegaron a saber del salón de eventos en el que estamos haciendo el estudio.

Posteriormente vienen las redes sociales, con 17 personas quienes dijeron que es la forma más rápida de obtener información.

Después se analiza la radio, la cual es el tercer medio de difusión con más preferencia para recibir información con 15 personas a su favor.

La televisión es el cuarto medio de comunicación más importante con 14 personas a su favor.

Finalmente las páginas web y los medios impresos tienen a su favor a 12 y 11 personas respectivamente, siendo los medios menos vistosos para los clientes.

Por lo general, los clientes señalaban que una volante puede ser tirada a la basura momentos después de su entrega. Por otro lado, las páginas web, aunque son parte del internet, no siempre son muy efectivas y quedan rezagadas por las redes sociales.

4.2.5 Procesamiento y análisis de los datos

Para el desarrollo de estos análisis de los resultados obtenidos en la encuesta se ha utilizado el programa de Excel.

En conclusión se obtuvo que la mayoría de los encuestados, en un 75% pertenecen al género femenino, también se puede mencionar que del total de las encuestas el 80% pertenece al estado civil casado de los cuales el 66% cuenta con un rango de edad mayor de 31 años, lo cual nos lleva a la conclusión de que la mayoría de personas que hace uso de este salón de eventos son familias.

El siguiente detalle que se ha observado es sobre el 89% de los encuestados ha contratado el servicio de un salón de eventos de 1 a 2 veces en su vida, mientras que solo el 98% ha realizado su evento tan solo una vez en este salón, esto se puede entender puesto que el salón de eventos tiene en funcionamiento desde enero del año 2015.

Si nos basamos en el servicio que los encuestados consideran haber recibido por parte de este salón de eventos, obtendremos que el 11% de ellos mencionan que el servicio del Salón de Eventos Galas de Río es excelente, el 57% afirma que es Muy Bueno, el 30% dice que es bueno, y tan solo un 2% afirma que es regular.

A partir de esto podremos mencionar que el 93% de encuestados dice hacer estado de acuerdo con los precios cobrados por el salón de eventos, mientras que un 7% dice no haber estado conforme.

Tratando acerca de la manera en cómo se han enterado de promoción de salones de eventos el 48% de los encuestados menciona que ha recibido información general acerca de salones de eventos a través de otras personas, el 18% recibe información a través de tarjetas de presentación, el 16% se informa por medio de las redes sociales y tan solo un 9% revisa las páginas web de estos salones de eventos, en el caso particular del salón de eventos Galas del Río mencionaremos que el 48% de personas se ha enterado a través de otra persona, mientras que el 34% afirmó que supieron del local por simple observación, gracias a su ubicación. El 9% de encuestados supo del local gracias a las redes sociales y un 7% menciona que lo supo por medio de tarjetas de presentación.

En cuanto al uso de medios de información por parte de los encuestados obtendremos que 3 de ellos han mencionado que estiman un porcentaje mayor al 90% el uso de la televisión con respecto a otros medios de información.

Acerca de los medios impresos solo 5 encuestados mencionan que le dan una importancia mayor al 50% respecto a otros medios de información.

Tratando sobre el medio de comunicación radial unos 5 encuestados afirman que le dan una importancia mayor al 50% respecto a otros medios de información.

En su gran mayoría 38 encuestados menciona que estiman mayor tiempo en el medio de información concerniente a las redes sociales con un porcentaje mayor al 80%.

A cerca de la página web, 12 encuestados afirman que le dan una importancia mayor al 90% respecto a otros medios de información.

Concerniente al medio del traspaso de información de boca a boca 15 de los encuestados consideran que tiene una importancia mayor al 90%.

4.3 ETAPA 3: Diagnóstico De La Situación

Se procederá al análisis FODA a través de la observación del entorno en el que se desenvuelve la empresa, para organizar de mejor forma todas las ventajas y desventajas que ésta posee para su análisis posterior. Así es como se obtendrá el estado actual en el que la empresa se encuentra inmersa.

Tabla VI: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Local amplio y acogedor con una gran variedad en el servicio de Buffet. • Servicio personalizado con calidad y calidez • DJ profesional con amplia experiencia. • Rapidez a la hora de montar y desmontar el local. • Oportunidad de negociación de precios por parte del cliente. • Calidad en el servicio a bajo precio. • Creación de eventos sociales de todo tipo. • Fácil visualización del salón de eventos gracias a su ubicación (Calle principal). • Buen sistema de cámaras de seguridad integradas. • Precios más económicos que otros salones de eventos en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el medio. • Inadecuada promoción del salón de eventos. • Puestos de trabajo no definidos. • Inexistencia de un cronograma de actividades para cada evento. • Ausencia de comunicación entre la propietaria y los empleados. • Inadecuado cálculo de capacidad del salón de eventos (No ingresan 150 invitados. Solo ingresarían 120 invitados cómodamente). • Ausencia de rapidez en el servicio. • Ausencia de un maestro de ceremonias. • Ausencia de sincronización de controles de los aparatos electrónicos. • Ausencia de un parqueadero. • Ausencia de guardias de seguridad. • Ausencia de un profesional en marketing. • Ciertas zonas del salón de eventos en mal estado (Tiene ciertas goteras en el techo, el baño luce desagradable a las clientas). • Poca información del salón de eventos en Facebook.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nos dirigimos a una clase social media y baja con poder adquisitivo para realizar este tipo de eventos. • Ausencia de competidores en el sector en donde se ubica el salón de eventos. • La ubicación de los competidores no es la adecuada. • Sector urbanístico muy comercial. • Facilidad de promoción en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Salones de evento que ofrecen servicios similares en el sector. • Mala imagen del salón de eventos dada por algunos clientes que no quedaron satisfechos. • Alta competitividad en toda la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla VII: Cuadro de estrategias

VARIABLES INTERRELACIONADAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O <ul style="list-style-type: none"> • Crear promoción en el mismo sector, puesto que está en un lugar favorecido, al encontrarse en una avenida principal de un sector urbanístico muy comercial. • Se pudiera ofrecer un precio de descuento si se realiza la cotización del evento a realizar por medio de la página web 	ESTRATEGIAS D - O <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la promoción en redes sociales, mostrando todos los aspectos positivos que posee el salón de eventos. • Creación de un cronograma de actividades en base a la experiencia de los eventos transcurridos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F - A <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el poder de negociación de precios del salón de eventos galas del rio para de esta manera tener ventaja sobre salones de eventos que ofrece servicios similares. 	ESTRATEGIAS D - A <ul style="list-style-type: none"> • Crear convenio con algún parqueadero cercano para ofrecer la seguridad del cliente al momento de parquear su vehículo en este sector muy comercial.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5

PROPUESTA

5.1 Plan de Marketing

Se propone diseñar un plan de marketing para el salón de eventos Galas del Río, el cual se desarrollara a partir de la información obtenida del análisis documental, a través del análisis de la tabulación de la encuesta y de las observaciones realizadas en varios eventos realizados en este salón.

Se darán directrices para la creación de objetivos específicos dentro del plan de marketing, y se plantearán las estrategias que permitirán al salón de evento posicionarse y defenderse de sus competidores. De esta forma se plantea ampliar su participación en el mercado.

La información necesaria se obtiene de los resultados de la investigación, como ejemplo tenemos el caso en el cual el 48% de los encuestados se ha enterado de los salones de eventos mediante boca a boca, y el 16% afirma que se ha enterado mediante redes sociales.

Este plan se ha basado en datos acerca de la empresa a estudiar, por este motivo se ha obtenido que el 48% de personas se ha enterado acerca del salón de eventos a través de otra persona, mientras que el 34% afirmó que supieron del local por simple observación, gracias a su ubicación.

El 9% de encuestados supo del local gracias a las redes sociales y un 7% menciona que lo supo por medio de tarjetas de presentación.

5.2 ETAPA 4: Planificación Estratégica

5.2.1 *Objetivos del plan de Marketing*

- Aumentar la promoción del salón de eventos Galas del Río, mediante su promoción en página web y redes sociales para de esta manera este en el Top of Mind de los salones de eventos en el norte de Guayaquil.
- Cambiar los medios de información tradicionales por los cuales se promociona la empresa, por medios de información masivos para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

5.2.2 Estrategias del plan de Marketing

Conociendo que el objetivo principal de la administración del salón de eventos es mejorar la promoción del local, se tendrá que emplear estrategias adecuadas con el fin de que los consumidores de los paquetes dentro del salón de eventos reconozcan el esfuerzo que la administración tiene en mejorar cada día.

Para lograr que el salón de eventos Galas del Rio este entre el Top of Mind de los salones de eventos en el norte de Guayaquil se deberá crear una estrategia de promoción en el sector con los clientes actuales en base a la información obtenida en el análisis de las encuestas.

Los medios de información tradicionales por los cuales se promociona la empresa que van desde el boca a boca hasta las tarjetas de presentación, se pretende cambiar por los medios de marketing inteligente como son las redes sociales y páginas web, adicional a esto son medios de información masivos.

Se detallará las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para de esta manera lograr los objetivos propuestos.

5.2.2.1 Estrategias de Producto

En esta estrategia se podrá mencionar que la clave está en diversificar el producto y presentar más variedad, sin olvidarse de brindar un servicio de calidad y calidez para una experiencia diferente.

- Creación de un cronograma de actividades en base a la experiencia de los eventos transcurridos.
- Rediseñar los paquetes de eventos, mejorar la variedad en los paquetes que se ofrecen a los consumidores
- Capacitación constante al cliente interno, para de esta forma poder mejorar el servicio que se brinda al consumidor
- Mejorar la variedad y la calidad del menú que se sirve en el buffet.

5.2.2.2 Estrategias de Precio

Los precios que se usan en el salón de eventos Galas del Rio están acordes, ya que estos paquetes pueden acomodarse con las necesidades del cliente pudiendo variar su valor.

- Se pudiera ofrecer un precio de descuento si se realiza la cotización del evento a realizar por medio de la página web, con esto se conlleva a que los clientes potenciales se familiaricen con la página del salón de eventos.
- Mantener el poder de negociación de precios del salón de eventos galas del rio para de esta manera tener ventaja sobre salones de eventos que ofrece servicios similares.

5.2.2.3 Estrategias de Plaza

La ubicación del salón de eventos es una fortaleza puesto que está en un lugar favorecido, al encontrarse en una avenida principal de un sector urbanístico muy comercial. El sector donde se encuentra ubicado se viene convirtiendo en una zona bastante comercial debido al aumento de locales comerciales, lo cual asegura clientes potenciales.

Asimismo se puede crear convenios con algún parqueadero cercano para ofrecer la seguridad al cliente al momento de parquear su vehículo.

5.2.2.4 Estrategias de Promoción

En la actualidad las estrategias de promoción no son el fuerte de esta compañía, al entender la importancia de la promoción en especial en este tipo de establecimiento se planean tácticas de comunicación y promoción para este salón de eventos.

- Crear promoción en el mismo sector, puesto que está en un lugar favorecido, al encontrarse en una avenida principal de un sector urbanístico muy comercial.
- Mejorar la promoción que se ejerce en la página web que ya está desarrollada para ese salón de eventos: desarrollar una página web es muy importante ya que es un medio masivo de promoción, en el cual se podrá brindar la información básica del local y reforzar la identidad del mismo. También es importante darle una correcta actualización al mismo para estar al día con las tendencias de la demanda.
- Incrementar la presencia en redes sociales: no es suficiente con crear una página en Facebook, para poder sacarle provecho a esta herramienta es necesario mantenerla actualizada, es importante subir a esta página material interesante para los seguidores tales como, fotos de las decoraciones, videos de lo que sucede en un evento en

este local, links de evento muy interesante que han ocurrido en otro lugar.

- Abrir al menos otras dos redes sociales por las que se realice promoción adicional de Facebook y la página web.
- Utilizar HootSuite, aplicación que permitirá actualizar las redes sociales en forma conjunta desde su misma plataforma, realizando una promoción más inmediata.
- Selección de fechas importantes en el año para hacer pequeños descuentos (Carnaval, San Valentín, Fiestas julianas, Navidad).

5.2.3 Programa de acciones

Se pretende promocionar este salón de eventos por medio de su página web y en redes sociales.

Tabla VIII: Cuadro de descripción de redes sociales

PAGINA WEB	<p>La importancia de una página web radica en permitir al cliente tener un contacto prácticamente directo con la empresa, dándole la oportunidad de que se comunique de forma instantánea y cómoda.</p> <p>Para esto, es necesario mantenerla siempre actualizada, informando de las actividades, nuevos productos a la venta, actualización de precios, entre otros aspectos que se pueden modificar a través del tiempo.</p>
FACEBOOK	<p>La importancia de Facebook se basa en el alcance que tiene para comunicar a las personas o, para transmitir información, convirtiendo a esta red social en una de las más importantes del mundo y la más importante en Ecuador.</p> <p>Actualmente Facebook ha potenciado de forma eficiente estrategias que van más allá de la comunicación entre personas, creando nuevas formas para promocionar productos, servicios y/o negocios.</p>
INSTAGRAM	<p>Instagram una de las redes sociales más importantes a nivel mundial, ha demostrado ser una herramienta poderosa cuando se trata de potenciar las estrategias de marketing visuales.</p>
TWITTER	<p>Twitter en esta red social su importancia radica en la conexión entre personas a través de hashtags o términos fáciles de encontrar.</p> <p>Cabe recalcar que la promoción en este tipo de red social es concisa y obliga al promotor o difusor a ser precioso en lo que se quiere comunicar, ya que se debe escribir un máximo de 140 caracteres.</p>
HOOTSUITE	<p>HootSuite no es una red social propiamente dicha, más bien, es una aplicación con una plataforma en la que se puede actualizar y modificar al mismo tiempo toda la información que se encuentra las redes sociales. Es así como se puede optimizar tiempo de manera considerable.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Presupuesto

Presupuesto de la campaña publicitaria del salón de eventos “Galas del Río”.

Tabla IX: Costos de medios de comunicación tradicionales

Medios de comunicación tradicionales	Descripción	Costos mensuales
Televisión (Ecuavisa) Paquete para mujeres 30''	<ul style="list-style-type: none"> • 6H00 - 7H00 Noticiero Contacto al Amanecer 4 cuñas • 8H30 - 10H00 En Contacto 4 cuñas • 13H30 - 15H00 TNV. ESMERALDA 5 cuñas • 15H00-17H00 LAZOS DE FAMILIA 5 cuñas • 18H00 AMARTE ASI FRIJOLITO 3 cuña (Diario el Universo , 2016)as • 19H00 DECISIONES 5 cuñas • 23H00 LARGOMETRAJE SABADO 4 cuñas 	\$2960,00
Radio City 89.3 FM (Paquete C)	Derechos en radio: <ul style="list-style-type: none"> • 2 cuñas de 30" dentro del programa • 2 cuñas rotativas de 30" 	\$950,00
La Revista Semanal de Diario El Universo	Viñeta	\$630,00
Total		\$4540,00 mensuales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla X: Costos de medios de comunicación digitales

Medios de comunicación a través de redes sociales	Descripción	Costos
Facebook	Cuando se empiece a anunciar, se tendrá la opción de elegir un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios, además del importe total que se quiere gastar. En estos momentos, la cantidad mínima diaria que se puede gastar es 1,09 USD (Facebook , 2016).	No se puede definir hasta la creación de los anuncios publicitarios.
Instagram	<p>1er paso: Sincronizar una página de fans de Facebook con la página de Instagram.</p> <p>2do paso: Tener acceso a Instagram Ads o Power Editor.</p> <p>3er paso: Crear anuncios en Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la opción de crear una nueva campaña y se elige los objetivos para anuncios en Instagram: llevar tráfico a la web o visualizaciones de vídeo. • Definir el nombre del ad set (conjunto de anuncios) y seleccionar el botón de crear. • Dirigirse a la sección de ad sets y eliges la opción de editar (Núñez, 2015). 	No se puede definir hasta la creación de los anuncios publicitarios.
Twitter	Dependiendo de los clics que se quieren conseguir, se podrá definir el presupuesto. Mientras se configura el precio en real-time se actualiza la estimación de clics (Importancia , 2016).	No se puede definir hasta la creación de los anuncios publicitarios.
HootSuite	Se seleccionan las diferentes redes sociales con las que se quieren trabajar a través de la plataforma.	Mensualmente se pagará \$8,99 mensualmente en el plan anual.

Fuente: Elaboración propia en base a Facebook (2016), Núñez (2015), Importancia (2016).

5.2.5 Mecanismo de Control

Se procederá a verificar si los objetivos propuestos son viables de realizar en el tiempo de un año desde el inicio de puesta en marcha de este plan.

Al llegar al año de la aplicación de este plan será necesario verificar en los indicadores la opinión de los clientes actuales, esto se podrá llevar a cabo con el uso de encuestas para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Otra forma para realizar estos controles, será por medio del KPI (Son los indicadores del rendimiento de las acciones en internet) ya que es muy útil para saber lo que se está haciendo y si se está dando el resultado esperado.

CONCLUSIONES

Conforme al análisis realizado al salón de eventos Galas del Río, en base al trabajo documental, al trabajo al análisis obtenido de las encuestas y al análisis de la situación actual, se concluye lo siguiente:

1. El sector turístico como tal se encuentra en un momento de crecimiento constante y, en la ciudad de Guayaquil se está apostando a nivel de gobierno y municipal por el turismo de convenciones y eventos, por esta razón este será un motivo más de implementar el desarrollo de estrategias de promoción para este tipo de establecimientos.
2. La promoción incipiente del local da resultados poco satisfactorios al constatarse a través de las encuestas, que la mayoría de las personas lo han conocido mediante boca a boca, por lo que su participación es poco significativa.

3. Los precios que se usan en el salón de eventos Galas del Rio son aceptados en el mercado porque son accesibles.

4. El salón de eventos Galas del Rio cuenta con una excelente ubicación, gracias a la cual, ha venido consiguiendo clientes sin una promoción planificada.

RECOMENDACIONES

- 1.** Un punto muy importante concerniente al producto será el de capacitar constantemente al personal interno para que ellos sean la cara de la empresa, de esta manera puedan brindar un servicio de excelencia y puedan llenar las expectativas del cliente.
- 2.** Será de mucha importancia que toda estrategia de promoción que se quiera aplicar para este salón de evento se realice de manera conjunta.

3. Aumentar la publicidad en los medios de información de ser posible en televisión que es donde la gente se maneja con mayor proporción junto a las redes sociales según datos de la encuesta.
4. Actualizar constantemente la publicidad que se maneja en páginas web y en redes sociales, esto se podrá realizar subiendo las imágenes de los productos a ofrecer tanto la parte de la gastronomía como el local en sí.
5. Crear un modelo de gestión para el salón que permita analizar las diferentes exigencias de los clientes periódicamente así como regularizar procesos en las actividades que se realizan.
6. Para realizar una futura investigación con resultados más precisos, se recomienda realizar una investigación con una muestra más grande, en este caso tomar base de datos de otros salones de eventos en este sector de la ciudad.

Anexos

Anexo A - Encuesta

El motivo de esta encuesta será para conocer la satisfacción del servicio que usted ha recibido por parte del salón de eventos “Galas del Río”

Género: F M Estado civil: _____ Nacionalidad:

P O R	Menor a 30 años		De 31 a 45 años		Mayor a 46 años	

FAVOR MARQUE CON UNA X LAS OPCIONES NECESARIAS.

1.- ¿Cuántas veces ha contratado el servicio de un salón para realizar sus eventos?

1 – 2 veces		3 – 5 veces		6 o más veces	
-------------	--	-------------	--	---------------	--

2.- ¿En qué medios ha observado publicidad de salones de eventos?

REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE PRESENTACION	<input type="checkbox"/>
BOCA A BOCA	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Hace cuánto que usted ha contratado el servicio del Salón de Evento “Galas del Río”?

MENOS DE 3 MESES	<input type="checkbox"/>
DE 3 A 6 MESES	<input type="checkbox"/>
DE 6 MESES A 1 AÑO	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuántas veces usted realizado su evento en el Salón “Galas del Rio”?

1		2		3		4		5 o más	
---	--	---	--	---	--	---	--	---------	--

5.- ¿Qué tipos de eventos son los que usted a realizado, contratando los servicios de este Salón de Eventos?

BODAS	<input type="checkbox"/>
GRADUACION	<input type="checkbox"/>
PRIMERA COMUNION	<input type="checkbox"/>
GRADUACION	<input type="checkbox"/>
CUMPLEAÑOS	<input type="checkbox"/>
BAUTIZOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Por qué medio de información se ha enterado del salón de eventos “Galas del Rio”?

REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE PRESENTACION	<input type="checkbox"/>
BOCA A BOCA	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cómo considera usted el servicio en el Salón de Eventos “Galas del Rio”?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
MUY BUENO	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
PESIMO	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Está de acuerdo con los precios cobrados por el salón de Eventos “Galas del Río”?

SI

NO

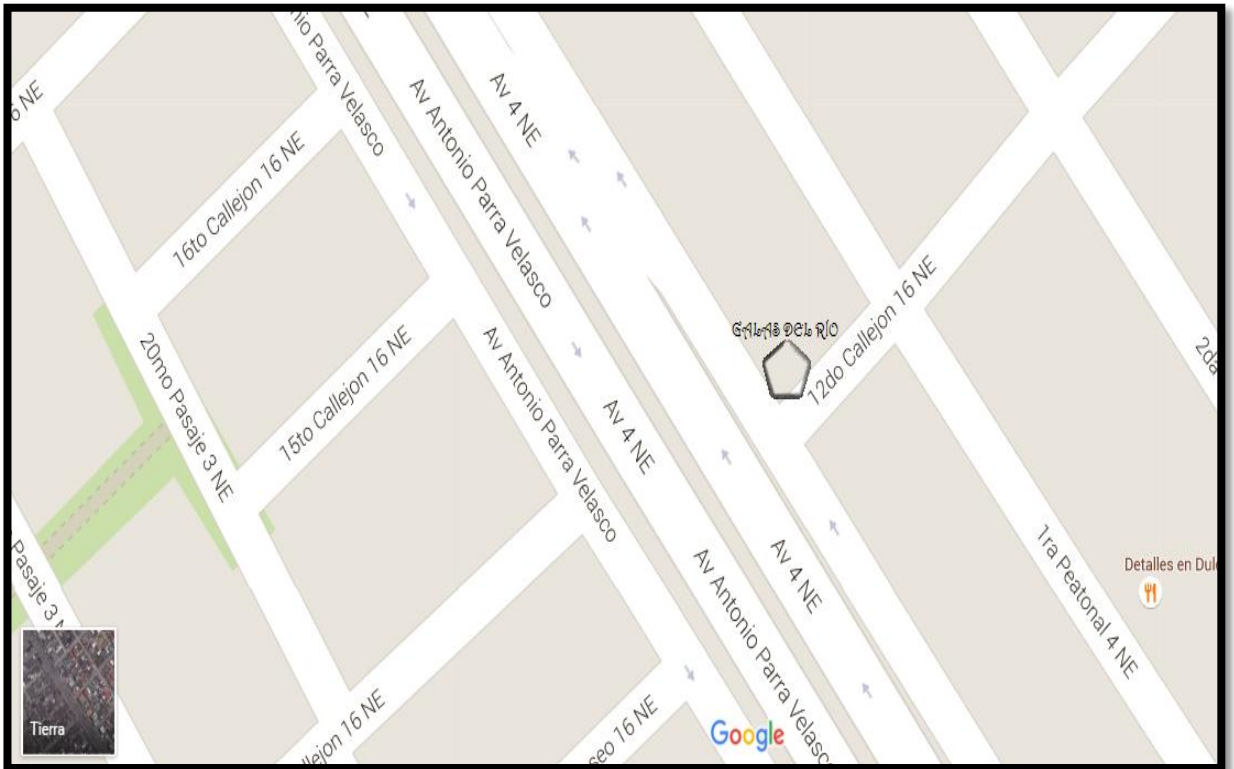
¿Por qué? _____

9.- En porcentaje, ¿cuánto estima usted el uso de medios de información acerca de salones de eventos?

TELEVISION	<input type="checkbox"/>
MEDIOS IMPRESOS	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
PAGINAS WEB	<input type="checkbox"/>
BOCA A BOCA	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Qué recomendación usted daría a este Salón de eventos?

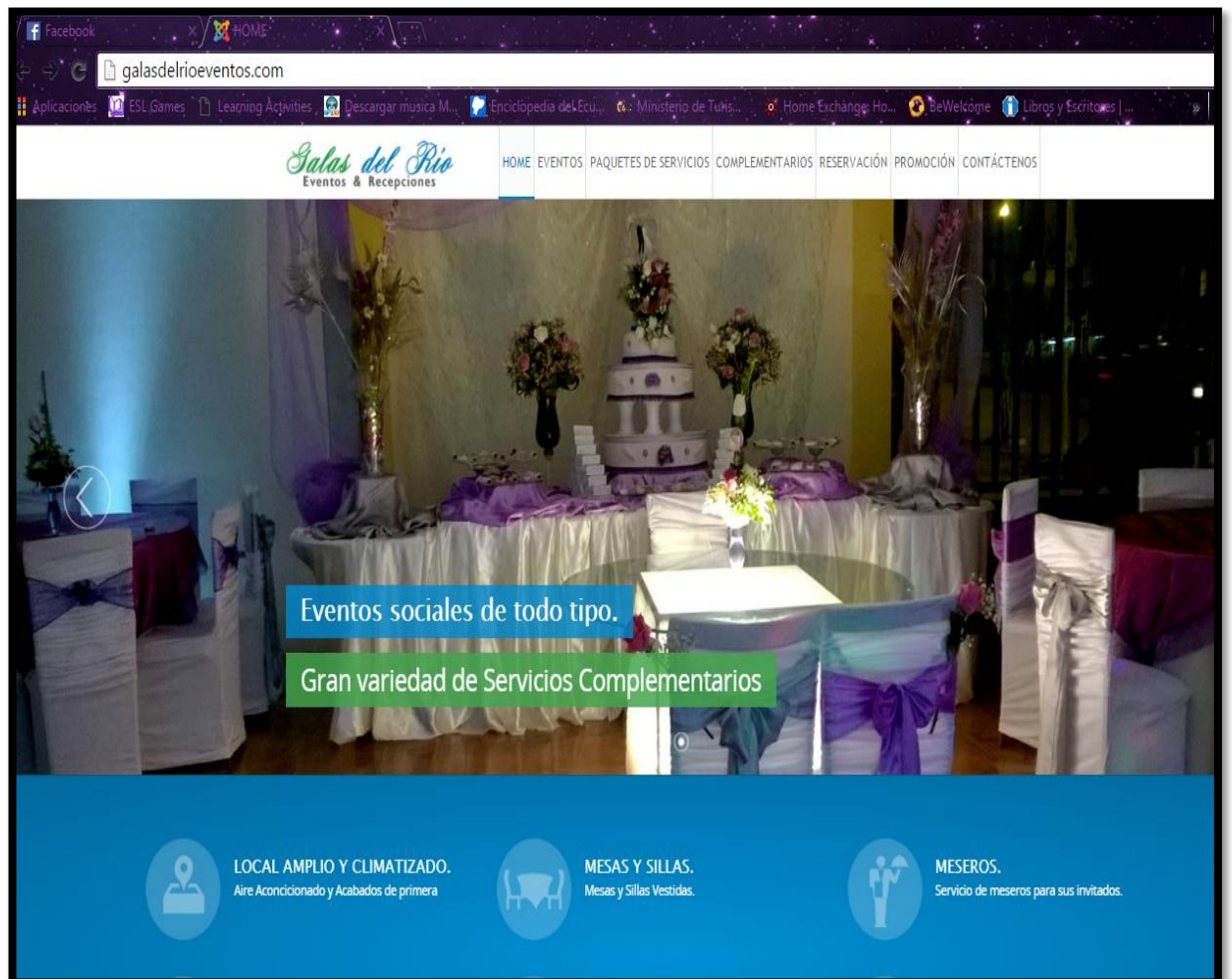
Anexo B - Localización satelital del Salón de Eventos “Galas del Río”



Anexo C - Evidencia de la realización del Salón de Eventos en Redes Sociales



Anexo D - Evidencia de Promoción del Salón de Eventos en su Página Web.



The screenshot displays the website for "Salas del Río Eventos & Recepciones". The browser's address bar shows the URL "galasdelrioeventos.com". The navigation menu includes links for HOME, EVENTOS, PAQUETES DE SERVICIOS, COMPLEMENTARIOS, RESERVACIÓN, PROMOCIÓN, and CONTACTÉNNOS. The main content area features a photograph of a decorated event space with round tables covered in white cloths, purple chairs, and a multi-tiered wedding cake. Overlaid on the image are two text boxes: a blue one stating "Eventos sociales de todo tipo." and a green one stating "Gran variedad de Servicios Complementarios". Below the image is a blue footer with three service icons and descriptions: "LOCAL AMPLIO Y CLIMATIZADO. Aire Acondicionado y Acabados de primera", "MESAS Y SILLAS. Mesas y Sillas Vestidas.", and "MESEROS. Servicio de meseros para sus invitados."

Facebook HOME

galasdelrioeventos.com

Aplicaciones ESL Games Learning Activities Descargar musica M... Enciclopedia deEcu... Ministerio de TuAs... Home Excháng: Ho... BeWelcome Libros y Escritos

Salas del Río
Eventos & Recepciones

HOME EVENTOS PAQUETES DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS RESERVACIÓN PROMOCIÓN CONTACTÉNNOS

Eventos sociales de todo tipo.

Gran variedad de Servicios Complementarios

LOCAL AMPLIO Y CLIMATIZADO.
Aire Acondicionado y Acabados de primera

MESAS Y SILLAS.
Mesas y Sillas Vestidas.

MESEROS.
Servicio de meseros para sus invitados.

Anexo E - Evidencia de Promoción del Salón de Eventos en la Red social Facebook.

https://www.facebook.com/GalasDelRioguayaquil/?ref=ts&fref=ts

ESL Games Learning Activities Descargar musica M... Enciclopedia del Ecu... Ministerio de Turis... Home Exchange: Ho...

Galas del Rio

William Inicio 2

Galas del Rio
Organizador de eventos

Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Opiniones Más

A 72 personas les gusta esto
Rosy Barrera

81 personas estuvieron aquí
Andrea Steffany Quishpe Mera

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

5,0 de 5 estrellas - 2 opiniones

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Galas del Rio actualizó su foto del perfil.
9 de enero a las 21:05

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa, L. (16 de noviembre de 2010). *Definición de aplicación web* .
Obtenido de ALEGA.com.ar :
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion%20web.php>
- Anzil, F. (julio de 2008). *zonaeconomica* . Obtenido de Competitividad :
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Aquado, G., & García, A. (2009). Del word of mouth al marketing viral:
aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales.
Comunicación y Hombre, 13.
- Carreto, J. (2009). *blogspot*. Obtenido de Planificación Estratégica:
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Diario el Universo . (2016). *El Universo/Nuevos Medios* . Obtenido de Tarifas
: http://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_radioCity.htm
- Escudero, F. (2016 de enero de 2016). *Qué es HootSuite*. Obtenido de about
en español:
<http://redessociales.about.com/od/clientespararedessociales/a/Que-Es-HootSuite.htm>
- Facebook . (2016). *¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?* Obtenido de
facebook para empresas :
<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>
- Importancia . (2016). *Importancia del twitter*. Obtenido de importancia :
<http://www.importancia.org/twitter.php>
- Millares, E. R. (2014). BUSQUEMOS MÁS ALLÁ DEL TURISMO, UNA
DEFINICIÓN MÁS COMPLETA Y ACTUALIZADA SOBRE EL
TURISMO DE CONGRESOS. *TURyDES*, 14.
- Núñez, V. (13 de octubre de 2015). *vn* . Obtenido de Guía para crear
anuncios de publicidad en Instagram :
<http://vilmanunez.com/2015/10/13/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Marid: ESIC
EDITORIAL .
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada
en el Ecuador y no tiene competencia . *ElComencio.com*, pág. 1.